腾讯营销洞察
Tencent Marketing Insight

稳中求胜，转危为机

2020 腾讯手机行业洞察白皮书



腾讯广告

VISIT…

LANZAROTE Caliente.com

扫码免费领取资料



房中术(www.zuihaoziyuan.com)专注于男性增大增粗增长、阳痿、早泄、壮阳、延时、强肾、回春、健身。女性缩阴、丰胸、减肥、化妆、瑜伽、保养、产后修复、盆底肌锻炼。两性健康,夫妻按摩,房中术,性姿势,性技巧,性知识等

更多免费教程：英语学习，技能提升，PS 教学，投资赚钱，音乐教程，口才教学，情商提升，风水教学，心理学，摄影知识，幼儿学习，书法学习，记忆力提升等等......

扫码加微信lax988988领取资料



==

全站课程下载

课程不断增加

本站现资源容量已超 10T

入群联系 QQ：167520299 或添加微信：1131084518（备注PDF）

阳痿早泄训练
皇室洗髓功视频教学
女人驻颜术
泡妞约炮万元课程
足疗养 SPA 教材
玉蛋功
马氏回春功
房中术张丰川
哲龙全套视频
增大盼你增大
国际男优训练
亚当德永早泄训练
洗髓功真人内部
皇室养生绝学道家洗髓功
【铁牛人会员课】男人必备技能，理论讲解
实战高清视频
随意控制射精锻炼 视频+图片+文字
价值 1440 元第一性学名著<素女经房中养生
宝典视频>12 部
洗髓功修炼方法视频教学
陈见玉蛋功视频教学 女性缩阴锻炼
男性自然增大增长指南
强性健肾保健操 1-4
道家强肾系统锻炼功法
马氏回春功
12 堂课，全面掌握男性健康问题 让你重燃自信
联系微信：1131084518

1、东方性经
2、印度 17 式
3、口交技巧 3 部
4、港台性姿势 3 部
5、365 性姿势 6 部
6、泰国性爱密经 17 式
7、花花公子性技巧 6 部
8、阁楼艳星性技巧 7 部
9、古今鸳鸯秘谱全集 7 部
10、夫妻爱侣情趣瑜伽 2 部
11、古代宫廷性保健系列 14 部
12、汉唐宋元明清春宫图真人
13. 柔软性爱宝典 日本 9800 课
14. 李熙墨 3999 全套课
15. 妖精性爱课 2888
16. 李银河全套性课
17. 领统统性课
18. 德勇男性篇
19. 德勇男性篇
20. 缓慢性爱
21. 亚当多体位搭配篇
22. 亚当多体位结合篇
23. 德勇克服早泄讲座练习
24. 德勇以女性为中心得爱抚
25. 加藤鹰接吻爱抚舌技
26. 加藤鹰指技
27. 加藤鹰四十八手入门
28. 佐藤潮吹教学
29. 佐藤男人体能锻炼+保健品介绍
30. 佐藤男人早泄对抗训练
31. 阿拉伯延时训练
32. 田渊正浩秘籍
33. 异性性快感集中训练教学
34. 自我愉悦锻炼密宗
35. 铁牛全套延时训练课
36. Pc 机锻炼真人视频教学
37. 印度性经全集 8 部
38. 21 世纪性爱指南
39. 香蕉大叔男女训练馆全套
40. 中美真人性治疗教学+理论
41. 女性闺房秘术
42. 幸福玛利亚性课
43. 陈见如何释放性魅力征服
44. 性爱技巧讲座全套
45. 性爱秘籍全套
46. 性爱误区讲座
47. 性病讲解大全
48. 性博士讲座合集
49. 性健康和性高潮合集
50. 性教育讲座合集
51. 性能力课堂合集
52. 性生活问题解析合集
53. 意外怀孕和避孕处理课堂
54. 性感地带探索
55. 性技巧讲座
56. 性健康与性卫生讲座
57. 性生活专家答疑
58. 性心理与性道德合集
59. 性爱宝典合集
60. 性爱技巧合集
61. 完美性爱演示
62. 完美性爱技术讲解
更多精品等你来解锁哦............

每日免费获取报告

1、每日微信群内分享**7+**最新重磅报告；

2、每日分享当日**华尔街日报**、金融时报；

3、每周分享**经济学人**

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，起点财经仅分发做内部学习。

扫一扫二维码
关注公号
回复：**研究报告**
加入“起点财经”微信群



专家说



张菁 Kelly Zhang

◦ 腾讯广告行业销售运营副总经理

2020 年是挑战与机遇并存的一年。流量红利触顶、消费持续升级、消费者日趋理性，手机行业步入存量竞争时代，人口红利时代粗放式的发展模式难以为继，在市场中精耕细作将成为新常态，以精细运营打通商业与消费者的全链路数字化连接已成关键。腾讯广告依托自身流量与社交生态优势，已经建立起完整的全链路数字化营销链条，打通广告流量与交易场景，为手机品牌提供更有效的解决方案，以应对当下与未来的商业变局，实现短期与长期的双线增长目标。



赵楠 Eric Zhao

◦ 腾讯广告消费电子行业负责人

继 2018 年产业互联网战略升级以来，腾讯广告的每一步改革都围绕着"整合"二字，不断契合广告营销发展的趋势。2020 年腾讯广告的整合思路再次升级，基于生意模式进一步优化销售和渠道架构，着眼于商业增长为企业提供服务。尤其是面对 3C 这类商品交易类行业，致力于打通广告流量与交易场景的链路，提供更高效的行业营销解决方案，帮助品牌在激烈的行业竞争中，"稳中求胜，转危为机"；同时，结合全平台能力和数据技术优势，洞察目标人群，以多种方式蓄积数字资产，提升品牌全链路数字化营销能力，为长效增长打下基石。



黎沛姿 Letitia Li

◦ 腾讯广告营销赋能中心洞察组高级总监

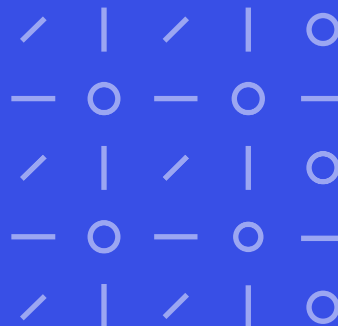
当前，手机行业面临严峻挑战，无论是新购机还是换机，市场整体增长趋势下滑。如何把产品与已有需求和新增需求更好地匹配与结合，撬动已积聚的消费力是当务之急。腾讯广告基于行业痛点与人群洞察，全面升级"天机"营销模型，在融合多方数据、洞察消费者换机行为与需求变化的基础上，构建手机品牌健康度模型；同时，换机行为分析充分联动社交能模型，定制化圈层投放策略建议，全方位助力品牌提升从市场分析、品牌建设到洞察消费者换机行为的全链路营销能力，开启增长新阶段。



蔡劭 King Cai

◦ 腾讯广告策划中心总监

腾讯旗下应用矩阵拥有规模大、粘性高、较活跃且极稳定的用户群。其中，微信及 WeChat 合并月活跃用户数达 12.03 亿，QQ、腾讯视频、腾讯新闻、QQ 音乐、QQ 浏览器等组成的庞大产品矩阵覆盖人群超过 10 亿。面对手机行业日益精细化的发展趋势，腾讯广告将基于自身的海量用户、流量生态以及数据能力，分析和解读高潜人群和机会，精准建立从理念种草到转化购买的交易路径；同时连接品牌与用户，推动商业持续增长。



前言：不要浪费每一次危机

二战结束后，英国首相温斯顿·丘吉尔曾说：“我们不应浪费任何一场危机带来的教训”。70 多年后的今天，一场疫情倏然而至、席卷全球，成为战后人类社会面临的挑战。

由于供给与消费两端同时冻结，疫情之下没有行业能幸免。刚刚借 5G 元年势头看到复苏迹象的中国手机市场，在第一季度就遭遇疫情的沉重打击。这场突如其来的危机打乱了供应链节奏，冻结线下零售渠道人流，导致消费信心受挫。Strategy Analytics 的报告显示，37% 的中国消费者推迟了智能手机换机计划。多种不利条件下，各大厂商出货量都录得较大滑坡。

然而危机往往像森林火灾，烧毁生态系统中脆弱的部分，生存下来的强者获得更广阔的发展空间。尽管疫情给全球经济和公众健康带来巨大灾难，但也加速了各类移动应用的发展。远程办公、远程医疗、远程教育等需求出现突破式增长，而大众用户的 5G 换机潮还未到来，这些都是“危”中蕴含的“机”。

正如今年白皮书的主题：“稳中求胜，转危为机”，对于各品牌厂商，如何回归本源、深耕细作，在逆境中蛰伏，保存实力和市场份额，并在此基础上，稳守反击，抓住 5G 换机潮将是他们在 2020 年的主题。本报告发挥腾讯广告 TMI 腾讯营销洞察的大数据优势，力图层层剥茧，看清现象之下的本质，洞察噪音之中的真知，为读者提供化危机为生机、新机的灵感和证据。

数据显示，头部品牌以外，中小厂商在疫情下损失更加惨重，2020 年行业分化整合的趋势必然加剧。可以断言，谁在这次宏观危机中生存下去，谁就将是最后的胜利者。正如那则脍炙人口的寓言，狮口面前，猎人不需要跑得比狮子快，只需比对手快足矣。

是为序

2020 年 7 月

目 录

研究说明

手机行业的四个关键词

第一章 新趋势：市场整体走势下滑、3 大机遇凸显

1. 整体趋势下滑，各品牌面临宏观挑战
2. 三大机遇逐渐浮现

第二章 新焦点：聚焦两大人群和两大现象

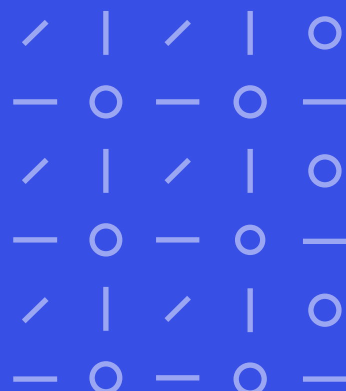
1. 机会之一：年轻人群体
2. 机会之二：低线城市人群
3. 现象之一：“反哺父母型”换机
4. 现象之二：5G 窗口期延迟

第三章 新格局：多品牌僵持鏖战，精细运营是关键

1. 国产品牌进步迅速，海外品牌进入平台期
2. 构建品牌健康度指数
3. 各品牌健康度指数解读

第四章 新功略：两大解决方案，提升品牌拉新力

结语 共同期待 2020



研究说明

2020 年疫情让行业雪上加霜，5G 换机潮被迫推迟，手机行业市场持续下滑给手机市场带来意料之外的冲击，同时加速市场的末尾淘汰，因此，逆风而上维稳生存成为第一要务。

研究数据来源



腾讯营销大数据
监测时间
2017 年一季度至 2020 年一季度



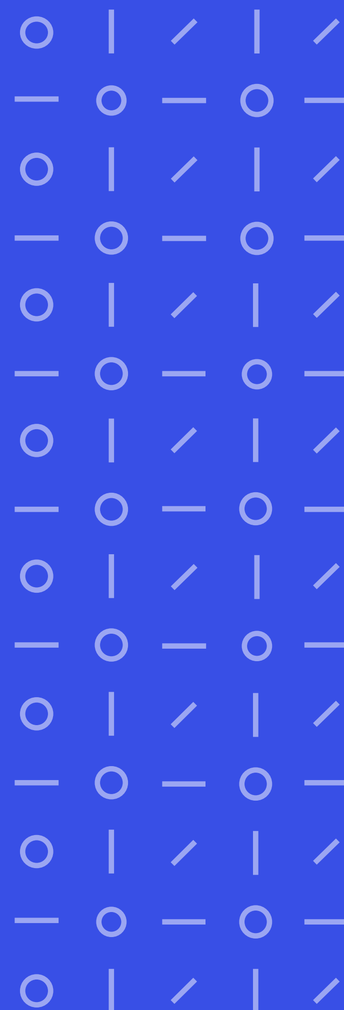
腾讯调研数据
数据收集时间
2020 年一季度



腾讯指数舆情监测
监测时间
2018 年一季度至 2019 年四季度



5G 手机京东评论数据
监测时间
5G 机型京东发售日至 2020 年一季度



手机行业的四个关键词

回顾 2019 年手机行业，5G 元年并没有出现万众期待的换机潮。与 4G 时代不同——移动互联爆发 + 智能手机换代 + 王牌应用普及——“三浪叠加”共同推动了行业的快速发展。2019 年，经过几代智能机洗礼后，消费者逐渐回归理性，“剁手”、“卖肾”已成为老梗，“不卡够用”、“还能战两年”成为新口头禅。另一方面，智能机软硬件发展都已进入成熟期，技术发展速度减缓，品牌间功能差异越来越小。综合使用体验、精准营销和深入人心的品牌定位成为赢得消费者的关键因素。我们可以用以下四个关键词概括手机行业的 2019 年：

消费理性

无论是市场的成熟，还是疫情下的报复性“储蓄”，手机消费明显在回归理性。从价位上看，2019 年 3000 元 –5000 元区间的中高端手机凭借更高的综合性价比，成为换机的主力机型。冲动性消费越来越少，新奇功能、炫酷外观越来越难以打动消费者。我们的数据显示，如今消费者换机的主要驱动力是旧手机性能下降影响用户体验，网民对手机关注点转向更加务实。此外，消费者对促销和折扣越来越敏感，新机发布、电商大促、开学季和新春佳节引领换机潮，电商渠道大促的效果突出。

头部竞争

2019 年也是手机市场加速分化整合的一年，小厂商加速流失用户，大厂商突飞猛进。各大头部厂商凭借雄厚的实力牢牢占据了客户心智和市场份额。特别是 vivo、OPPO、苹果和华为四方势力脱颖而出，市场格局从百花齐放变成群雄争霸。在增量市场越来越小的今天，厂商不得不进入残酷的存量竞争：我的增长就是你的流失。去年，华为成为最具竞争力的品牌，对其他品牌换机用户产生强大虹吸效应。

新生代崛起

与智能手机共同成长的一代开始步入社会。在换机与消费升级人群中，95 后与低线城市人群成为崛起的新生力量。此外我们还发现，在所有为他人购机的行为中，超过 80% 的换机行为是子女“给父母换手机”。

5G 期待

2019 年 5G 并未取得爆发式增长，这一僵局有望在 2020 年打破，特别是疫情让远程医疗、教育等应用取得突破发展，消费者对 5G 的刚性需求将更加显现。数据显示，消费者在新换机时更加渴望体验 5G，他们最期待学习工作、游戏、视频娱乐场景的体验升级。

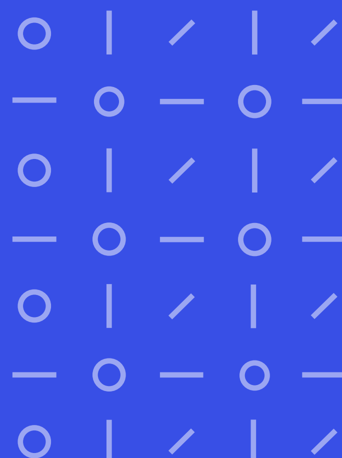
TMI



第一章

新趋势：市场整体走势下滑、3 大机遇凸显

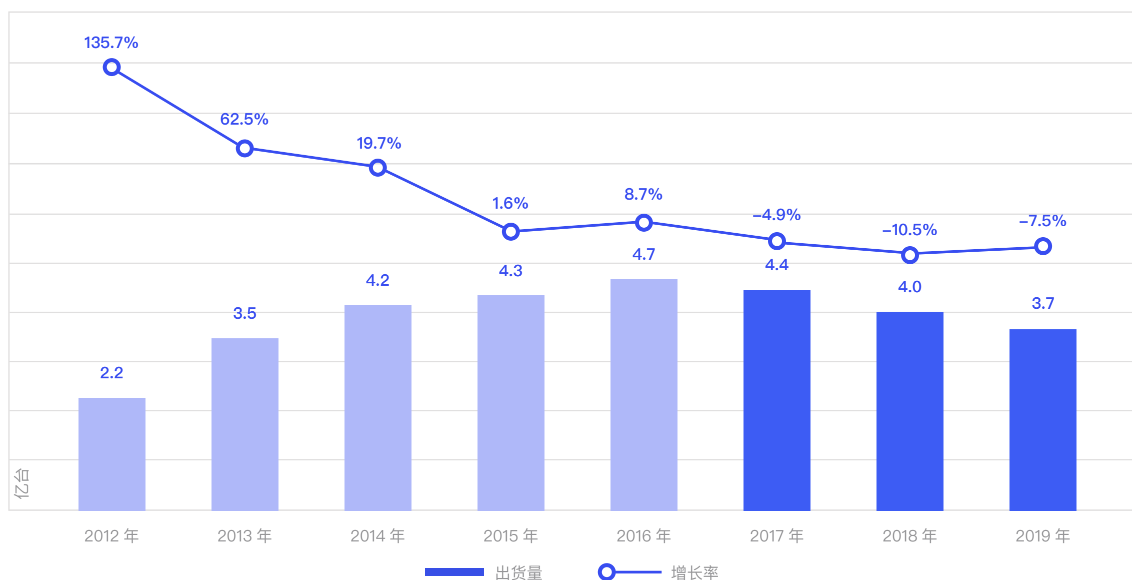
- 整体趋势下滑，各品牌面临宏观挑战
- 三大机遇逐渐浮现



1. 整体趋势下滑，各品牌面临宏观挑战

回顾中国智能手机产业的发展，不难发现这是一个爆发增长、快速成熟的行业。如下图所示，2012 年谷歌安卓系统和苹果 iOS 开始席卷全球，智能机体验大大提升，彻底让功能机退出历史舞台。中国市场手机出货量在 2012 年实现了 135% 的超高速增长。2013 年 12 月，4G 牌照出台，再次助推新购和换机数在 13–14 两年间维持快速增长。然而随着三大运营商的购机补贴进一步退出，且 4G 手机进入饱和状态，2015 年的手机市场已显疲态，全年增长只有 1.6%。2016 年是国产手机全面崛起的一年，IDC 的数据显示，三星和苹果市场份额同比都出现下降，而来自中国的三大手机厂商华为、OPPO 和 vivo 都有较大增幅，尤其是后两者实现了三位数增幅比。在国产手机强势崛起的带动下，2016 年手机市场实现了 8.7% 的增长反弹，然而这也成为中国手机市场狂飙猛进的最后一年。

中国智能手机 2012–2019 出货量 & 变化趋势

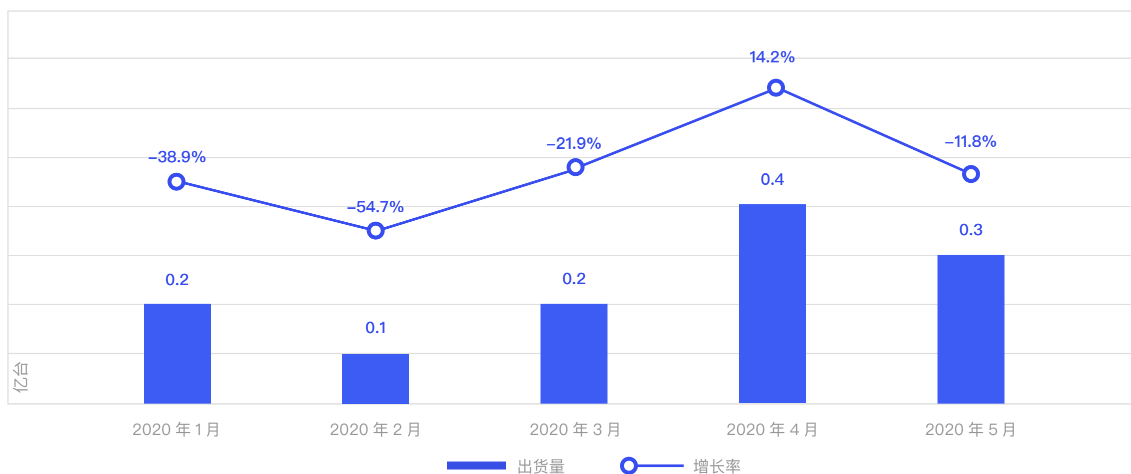


数据来源：引用 IDC 公开数据 + 信通院公开数据

从 2012 年 135.7% 迅速下滑至 2016 年的 8.7%，中国手机市场飞速从增长期进入平台期。 并且 2017 年开始，智能手机拥有量已经接近移动互联网用户总数，新换机市场已经触顶。在这一年，智能手机的出货量的增长率开始出现负值，并在 2019 年进一步降至 –7.5%。

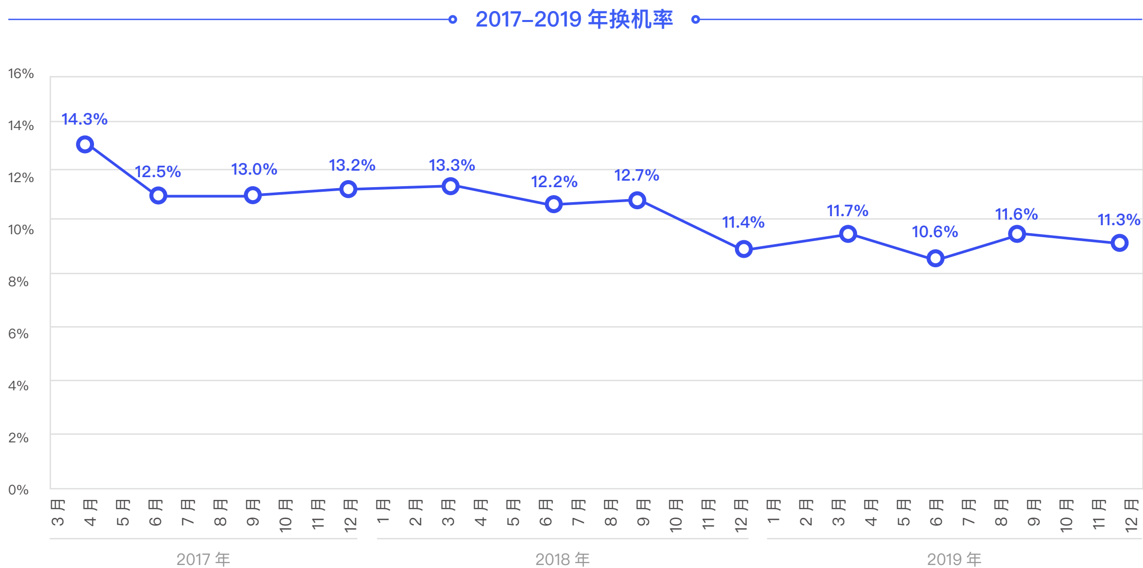
回到 2020 年伊始，作为 5G 元年，本应乘新时代东风实现出货量跃升的智能手机行业，被突如其来的一场疫情打乱节奏，行业发展出现暂停现象。如图所示，2020 年 2 月出现了出货量腰斩的状态。因春节购机需求延迟释放，3–4 月增速短暂爬升达到 14.2%，但在 5 月增速回落至 –11.8%。其中的原因是多方面的，在 2–3 月各大手机厂商的供应链受到严重干扰，各型号出现缺货现象，而疫情也对线下零售渠道产生了巨大影响。而进入 4、5 月份，压力转移到消费侧，因疫情产生的不确定性和收入减少等原因，消费者采取了报复性储蓄和审慎消费态度，纷纷延迟了换机购机的时机，导致市场再次疲软。

中国智能手机 2020 年 1–5 月出货量 & 变化趋势

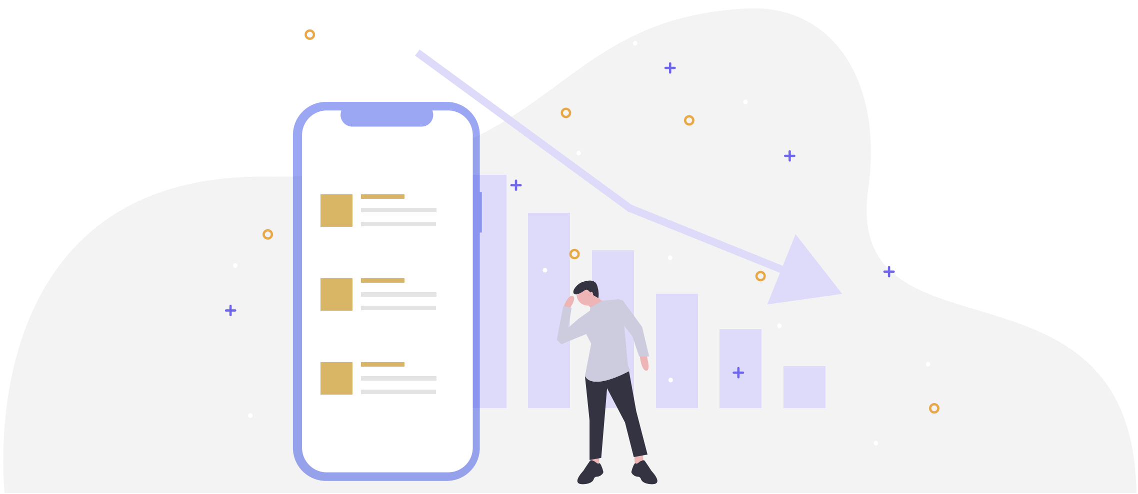


数据来源：引用 IDC 公开数据 + 信通院公开数据

再看换机市场，换机率一般会随突破性技术的发展而产生上下波动、例如 3G、4G、成像质量、iOS 和安卓系统重大更新等等。然而随着软硬技术走向成熟，发展速度降低，产品代际之间体验差别缩小。同时消费者的心态也越来越成熟理性，换机时间必然会拉长。数据显示，中国市场总体换机率呈现下降态势，市场饱和趋势明显，换机率从 2017 年初的 14.3% 降至 2019 年底的 11.3%。



因此无论是新购机还是换机，市场增长趋势都出现明显减缓的趋势，增量市场逐渐饱和，各品牌商跑马圈地，粗放发展的时代即将结束。如何回归本源、增强内功将成为新的必修课。



数据来源：腾讯营销大数据
换机率：即换机量 / 持机量

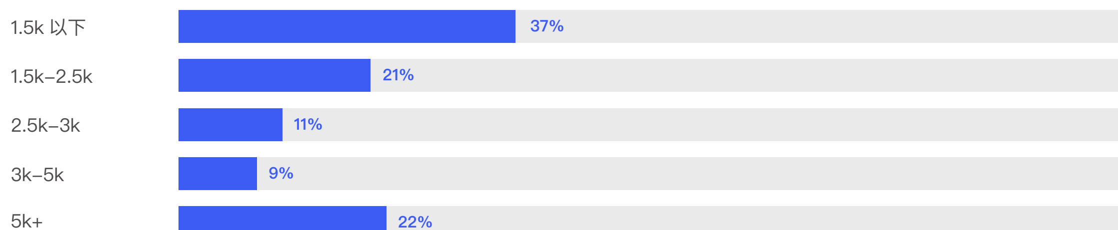
2. 三大机遇逐渐浮现

2. 1 消费档次升级机遇

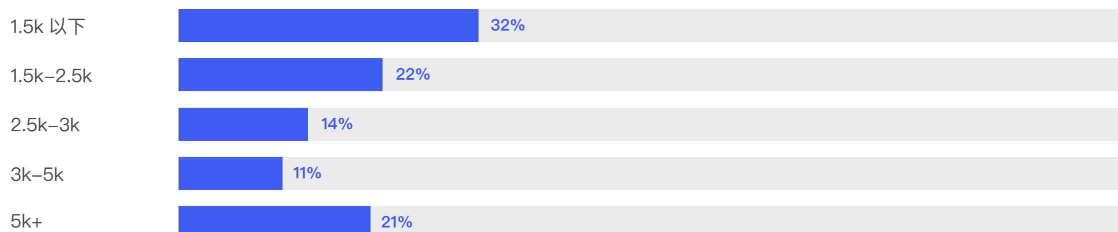
过去几年，中国智能机市场的另一重大趋势就是产品价格区间的变化，随着移动互联网产业的发展，消费者在使用手机的时长上稳步上升，他们对手机性能的要求也水涨船高，消费升级趋势明显。数据显示，2017 年至今，中高端机渗透率稳步提升。2017 年，1500 元以下的低端机占据 37% 的市场份额，超过其他细分价位机型。到 2019 年，低端机的份额显著缩窄，降至 29%；而 5000 元以上的机型，仍稳定保持在 22%。出现较大变化的是 2500–5000 元之间的中高端机，从 2017 年的 20%，增至 2019 年的 28%。

2017–2019 年存量手机价位段分布

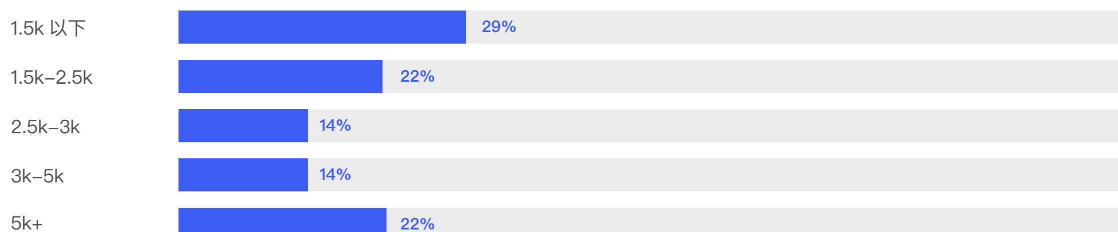
2017



2018



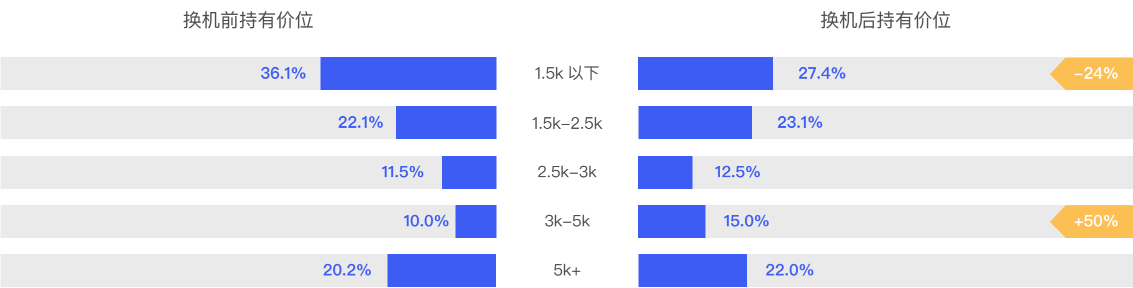
2019



数据来源：腾讯营销大数据

2019 年的数据进一步支持了 1500 元以下低端机萎缩的市场现状：持有 1500 元以下低端机的用户较换机前降低 24%。同时，持有 3000–5000 元手机的用户则增长了 50%。1500 元 –5000 元以上价位的用户已经占市场存量的 72%，可以说中高端和旗舰级手机已经成为各大品牌商不容有失的阵地，也是他们比拼产品力和营销能力的主战场。

2019 年 换机前后的手机价位段分布



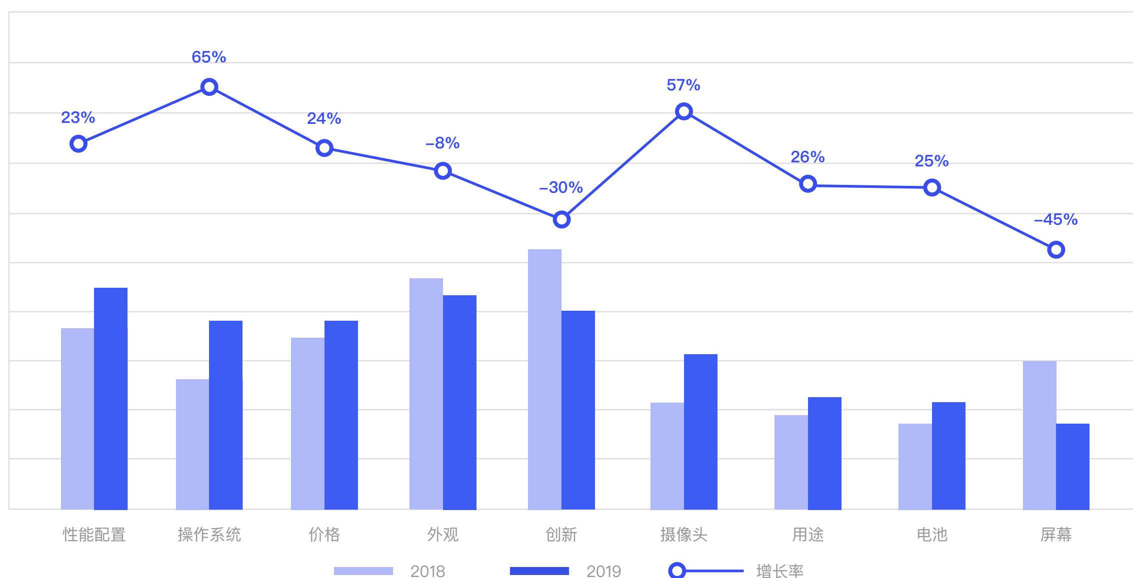
2. 2 消费意识变化机遇

除了外部环境发展和手机技术更迭，消费者的心智也在逐渐成熟，具体表现为他们对产品卖点的关注更加理性，越来越重视产品配置而非新奇功能或品牌光环。在换机时，追赶年度风潮的人在减少，因体验升级等刚需换机的消费者越来越多。

数据显示，性能配置、操作系统和价格是消费者最关注的卖点。同时由于智能手机产品在外观、创新、屏幕上的普遍提升及同质化愈发接近，而出现了关注下滑的趋势。相对而言，对于摄像头、用途和电池的关注则出现了提升，这也进一步显示消费者对于智能手机卖点的考量在实用性方面更显著。

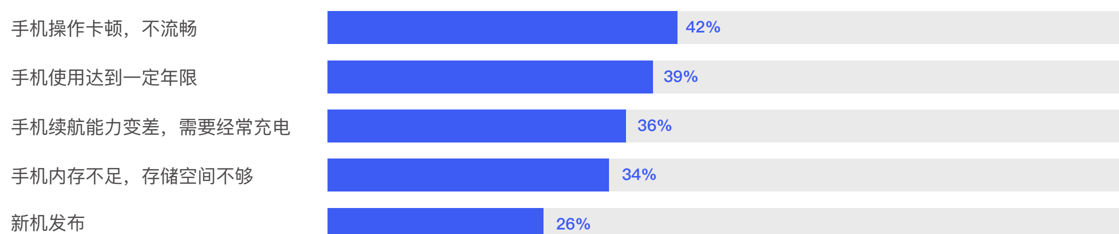
数据来源：腾讯营销大数据
腾讯调研数据，调研时间 2020 年 1 月

2018-2019 年手机关注点热议度



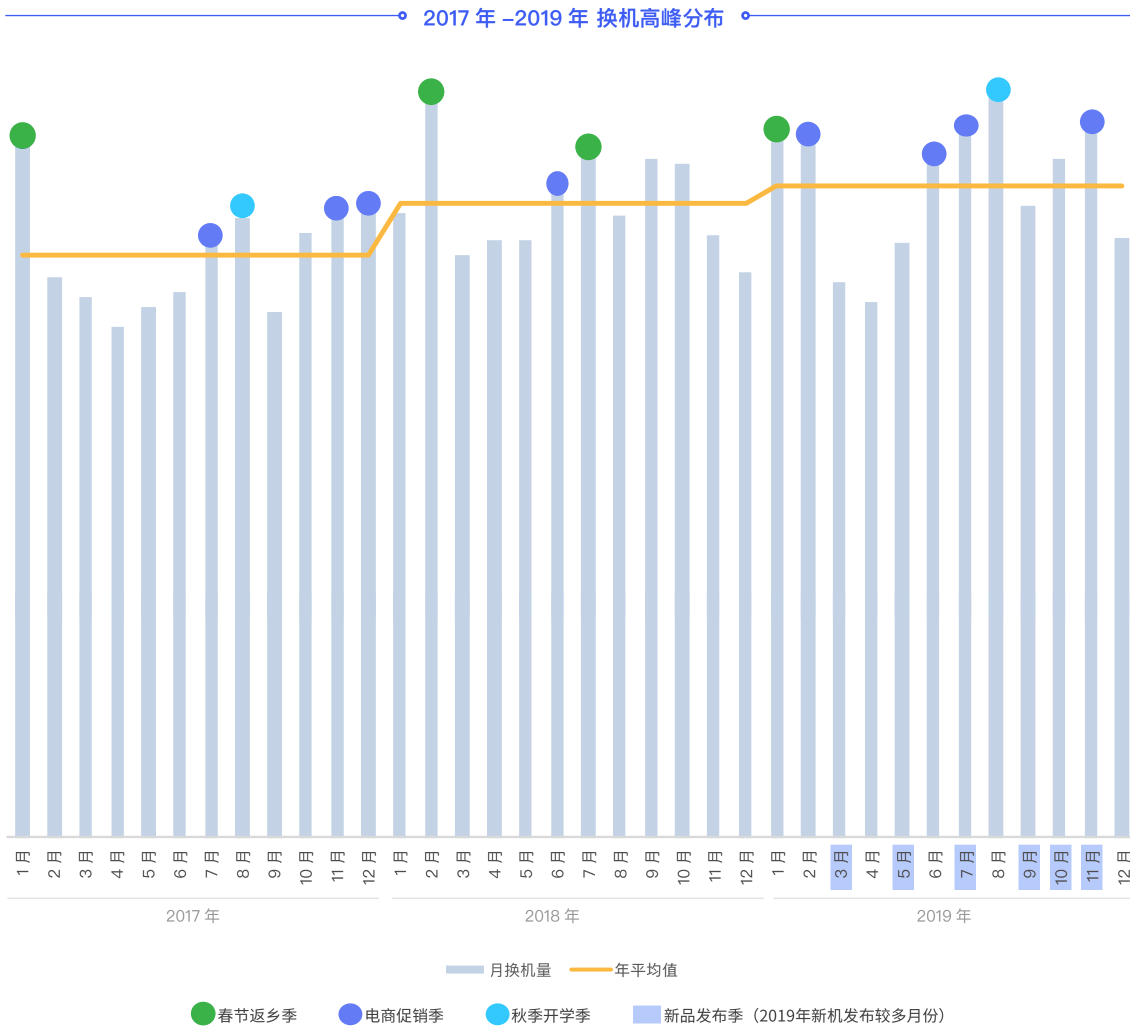
从购买动机上看，消费者的态度也呈现出日趋理性的倾向。在 2019 年换机原因 TOP5 中，性能不足造成的卡顿成为首要原因，而续航衰减和内存不足也成为主流。因新机发布尝鲜的群体相对较少，只占 26%，说明冲动消费的行为在日渐减少。

2019 年用户换机原因 Top5



从购机节点看，用户在全年消费的分散性更为显著，基本覆盖了全年。因返乡季、开学季和各种电商促销节点交错，构成全年购机的多个高峰。例如返乡季是指一年多次重大节日和大小长假促成的跨省工作人群返乡，此时常常是为父母和长辈购买新机的好时机。而暑假结束后的开学季（8 月）一般是学生们换机的高峰。最后电商节日也是各平台发力的窗口，促成了多个购机小高峰，包括 618 和双 11 等等。

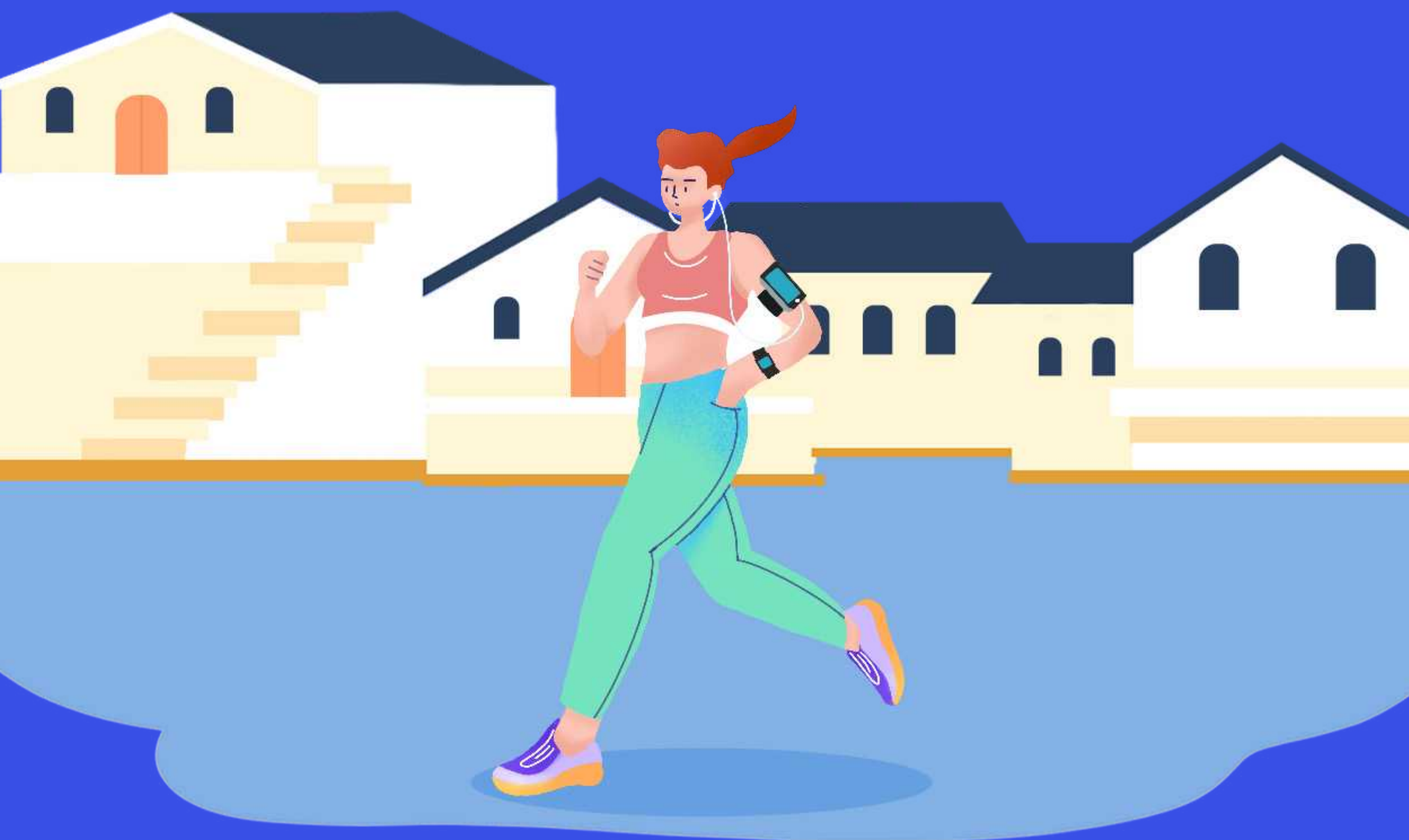
数据来源：腾讯调研数据
舆情监测数据来源包含腾讯内如微信（文章及评论）、QQ 说说 / 空间分享、腾讯新闻资讯评论及腾讯外如公开行业网站等，时间周期为 2018 年 1 月 1 日 -2019 年 12 月 31 日



总结 2019–2020 年手机市场的趋势，那就是新购和换机双擎均较为疲软，加之疫情影响，整体下滑的趋势不可避免。而从消费端来看，新一年中各家厂商要从不同角度，加深对消费者的需求理解，掌握以下三个营销抓手：

从消费档次升级来看	从消费意识变化来看	从消费时间节点来看
低价机市场持续压缩 被中高端机填充	消费日趋理性 重产品性能 因性能升级刚需换机成为共识	返乡潮、开学潮、电商节交错 全年都是营销季

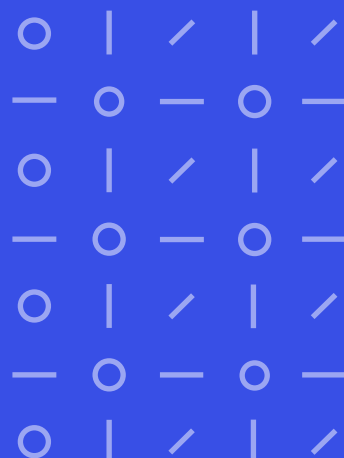
数据来源：腾讯营销大数据
月换机量：当月所有品牌流入总量，不包括新入网用户；图中虚线为年度月换机量平均值。



第二章

新焦点：聚焦两大人群和两大现象

- 机会之一：年轻人群体
- 机会之二：低线城市人群
- 现象之一：“反哺父母型”换机
- 现象之二：5G 窗口期延迟

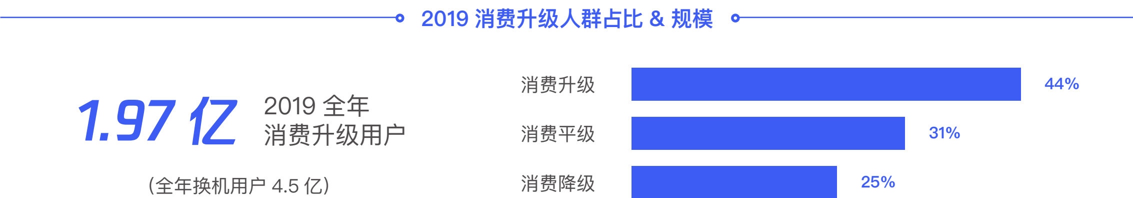


如上文所述，智能手机市场正在全面进入存量时代，各大厂商不得不面对此消彼长的零和竞争。人口红利时代粗放的发展模式将越加力不从心，地毯轰炸式营销将事倍功半，在市场中深耕细作成为新常态。而精细化意味着企业要全方位无死角且深度理解目标客群，并根据自身竞争优势找到品牌切入点，从而提高转化率和忠诚度。

世事知易行难，要做到精耕细作谈何容易。我们以海量的腾讯营销大数据为分析基础，试图分析和解读高潜人群和机会，帮助品牌精准建立从理念种草到转化购买的顺畅路径。

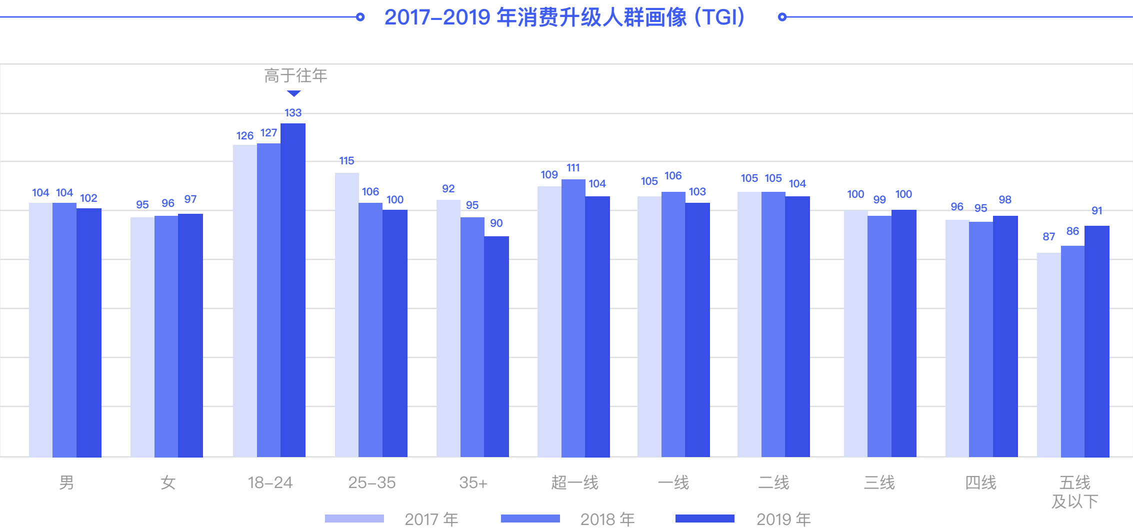
由于新购机客群已基本消失，换机用户成为各品牌发力的绝对重点。回顾 2019 年，在所有换机人群中，消费升级仍是主旋律，全年消费升级用户达到了 1.97 亿，这与中高端机占据主流的发现非常吻合。

2019 消费升级人群占比 & 规模



进一步对换机群体剖析，我们发现年轻人和低线城市人群是消费升级的主力。如下图所示，18–24 岁以及三线及以下人群升级换机的倾向要高于往年。

2017–2019 年消费升级人群画像 (TGI)

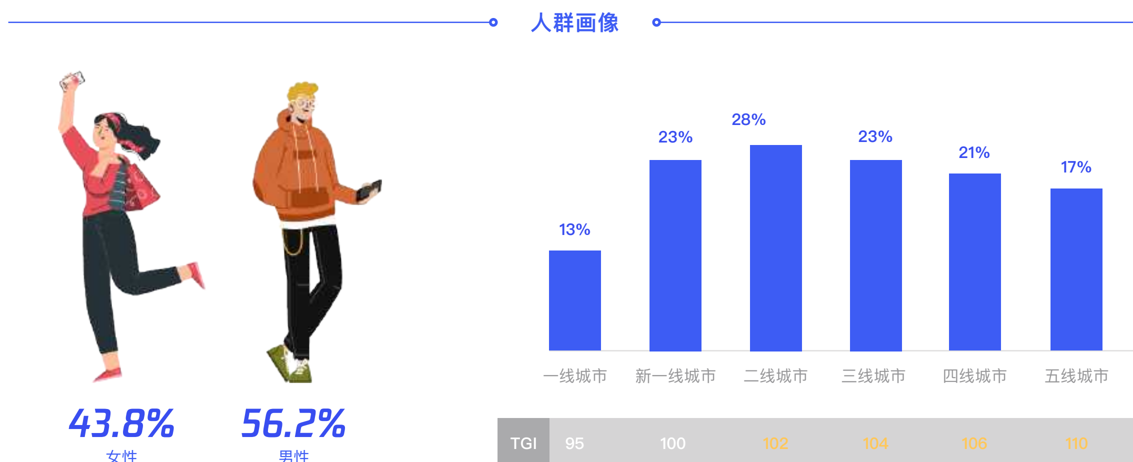


数据来源：腾讯营销大数据
设备价格区间：机型设备价格为首发低配出厂价，价格区间分为 0–1499 元 ,1500–2499 元 ,2500–3499 元 ,3500–4499 元 ,4500–5999 元 ,6000–7999 元 , 8000–9999 元，10000+ 元共 8 个价位区间；消费升级 / 降级：换机时，设备价格向上跃迁或向下跃迁至少一个区间；
TGI：一般 TGI 超过 100 时，就认为目标人群的特征相比腾讯大盘人群更加明显，数值越高，目标人群的特征就越强。

1. 机会之一：年轻人群体

可以断言，年轻人是 2020 年换机市场的主要推动力。随着 95 后逐渐步入工作岗位，他们已经成为各个消费领域的主力。作为真正的互联网原住民，他们与数字经济和社交媒体共同成长，相互成就，形成了独特的价值观和消费观。正如我们之前发布的《Z 世代消费力白皮书》所述，这是处在探索自我，寻找自我定义的一代，他们相信自己的判断，有自己独特的品味，消费更加理性也更强调购物体验。

用大数据对这一代换机群体进行画像，我们发现，从性别比例看，95 后换机人群中男性过半，达 56.2%，从城市区域看，二线及以下城市的年轻人有更强的换机倾向。

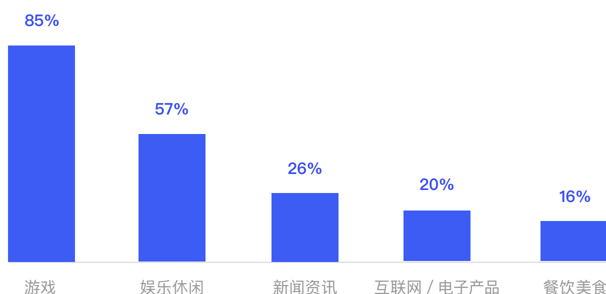


从行为特征看，作为互联网原住民，他们在线上活跃度高，热衷于游戏和娱乐、视频和社交，顶着黑眼圈也要尽兴到底。在日常活动中，游戏、娱乐休闲、新闻资讯、互联网 / 电子产品和餐饮美食是他们最感兴趣的 5 项活动。

数据来源：腾讯营销大数据

年轻人群体日常兴趣 top5





从触达机会看，游戏是引发他们普遍兴趣的话题（TGI 122），其次是娱乐休闲（TGI 112）。进一步聚焦，他们对射击类、多人对抗类和模拟经营类游戏更青睐。在娱乐休闲领域里，对动漫的偏爱尤其突出；其次是影视剧，特别是悬疑、古装和科幻类剧目。具体细分见下图：

触达机会



游戏兴趣 Top5	
射击类	TGI 108
MOBA	TGI 103
模拟经营	TGI 103
音乐类	TGI 77
休闲益智	TGI 72



视频娱乐 Top5	
动漫	TGI 113
电影	TGI 108
电视剧	TGI 104
综艺	TGI 103
新闻	TGI 101



剧目偏好 Top5	
悬疑剧	TGI 109
古装剧	TGI 106
科幻剧	TGI 106
都市剧	TGI 106
爱情剧	TGI 105

如果简单总结年轻群体的换机趋势，可以用中低端升级注重性价比，高端升级注重体验来概括。这一代年轻人从小沉浸在互联网世界，小小年纪就建立了成熟精明的消费观念，有明确的购机目的和预期。

2019 年智能设备消费升级用户态度调查中显示，升级到中高端机型消费者最主要的期待是满足日常需求，不追求贵的。此外性价比和预算也是他们要考虑的重要因素。而升级到高端机型的消费者则最看重更高端的体验，配置和品味是驱动他们的主要因素。

数据来源：腾讯营销大数据、腾讯调研数据
TGI：一般 TGI 超过 100 时，就认为目标人群的特征相比年轻未换机人群更加明显，数值越高，目标人群的特征就越强。

2019 年智能设备消费升级用户态度





2. 机会之二：低线城市人群

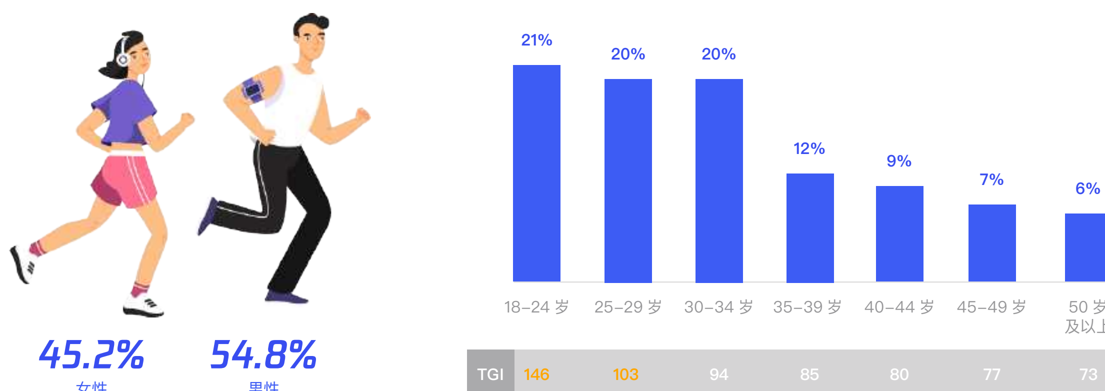
近几年不仅仅是智能手机，几乎所有消费品行业都不约而同地开拓下沉市场。幸福指数高，生活简单惬意的低线城市成为所有品牌商眼中的“应许之地”。

具体到手机市场，一方面，中国城镇化进程和棚改货币化拉动房地产市场繁荣，让三线及以下城市的发展速度大增。目前三线及以下城市是近几年内需增长的主力，其总消费增速远高于一线城市，甚至在近两年超过二线。消费者财产性收入增加，购买力提升，对智能手机等非生活必须消费品意愿显著提高。

另一方面，低线城市人群对移动应用和娱乐体验有非常广阔的需求。根据 QuestMobile 公布的各地区、各年龄段手机网民的占比推算，下沉市场手机网民（三线及以下地区，18-45 岁）规模约为 3.96 亿 。而 2019 年国移动互联网总时长同比增长 208.4 亿小时，55% 的增量来源于下沉市场。

数据来源：腾讯营销大数据

下沉市场换机人群画像



总结低线城市人群的画像特征，那就是“乐享生活，关注养生”。根据国家统计局数据，近 5 年下沉市场居民人均可支配收入和人均消费支出增速均高于高级别城市，他们对升级和享受型消费有足够意愿和需求。而腾讯数据显示，三线以下城市换机人群的业余生活丰富，游戏、运动、听音乐，还兼顾养生。随着整体消费升级的趋势，高端消费的需求也很旺盛。

从性别看，男性在换机人群中的占比更高，达到了 54.8%。此外，与年轻群体一致，他们也热爱游戏——是所有特征中最为突出的一项。与前者不同的是，养生和运动排在游戏和二次元后位列前茅，特征较为突出。此外，与年轻人相比，这一群体更注重养生内容，显然生活更为健康平衡。

人群特征



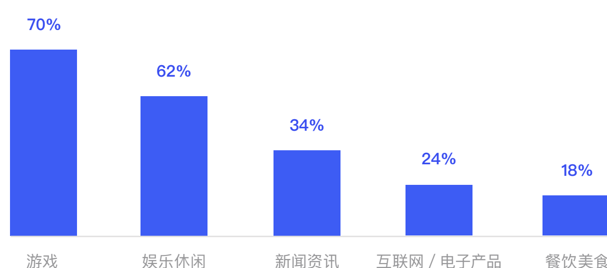
数据来源：腾讯营销大数据
TGI：一般 TGI 超过 100 时，就认为目标人群的特征相比年轻未换机人群更加明显，数值越高，目标人群的特征就越强。

由于线下社交生活相对固定且变化较少，低线城市人群更偏爱用手机让生活更丰富多彩。我们在去年发布的 TMI《腾讯 2019 小镇新青年研究报告》中显示：低线城市的年轻人们每天通过手机消磨时光的休闲时间达平均 3.74 小时，可自由支配的时间比较多。这一数据凸显了手机在该人群中的重要地位和刚性需求。

从触达机会看，游戏是引发他们普遍兴趣的话题，其次是娱乐休闲。

下沉市场人群日常兴趣 top5





进一步聚焦，他们对射击类、多人对抗类和模拟经营类游戏更青睐。在娱乐休闲领域里，对动漫的偏爱尤其突出；其次是影视剧，特别是悬疑、古装和科幻类剧目。具体细分见下图：

触达机会



射击类	TGI 108
MOBA	TGI 103
模拟经营	TGI 103
音乐类	TGI 77
休闲益智	TGI 72



动漫	TGI 113
电影	TGI 108
电视剧	TGI 104
综艺	TGI 103
新闻	TGI 101



悬疑剧	TGI 109
古装剧	TGI 106
科幻剧	TGI 106
都市剧	TGI 106
爱情剧	TGI 105

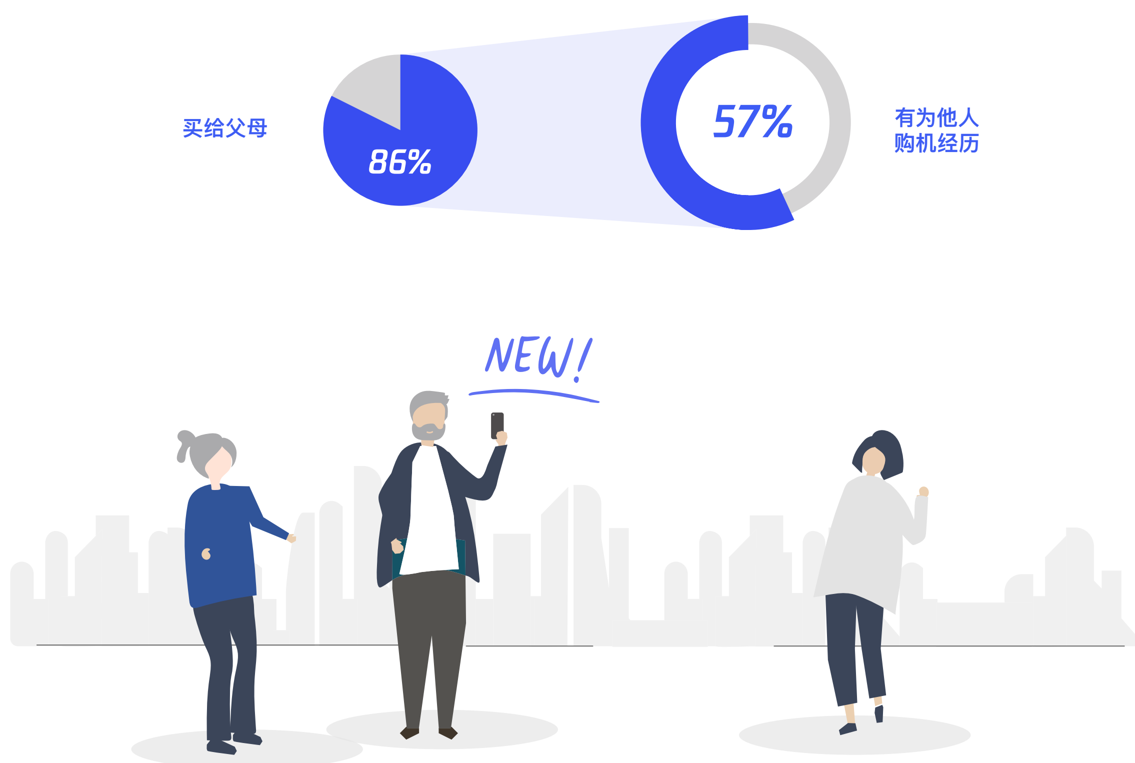
数据来源：《下沉市场消费与娱乐白皮书》企鹅智酷 、腾讯营销大数据
TGI：一般 TGI 超过 100 时，就认为目标人群的特征相比下线城市未换机人群更加明显，数值越高，目标人群的特征就越强。

3. 新现象之一：“反哺父母型”换机

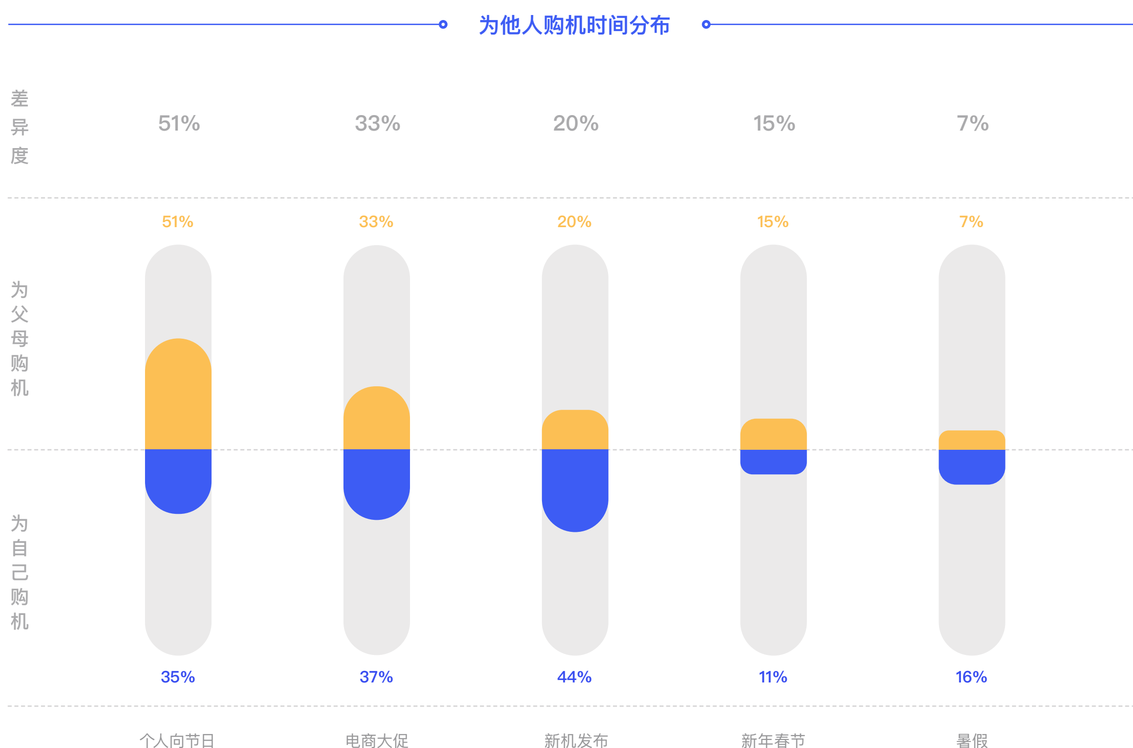
实际上这一现象与年轻人逐渐步入工作岗位息息相关。作为大多数为独生子女的一代，他们从小享受父母的宠爱，每逢生日节日少不了礼物庆祝。如今拥有了独立经济来源的他们开始了回馈父母的新传统。由于他们对新潮电子产品有较高关注度，且父母使用智能机的需求不断增多，年轻人群在个人向节日（生日、纪念日）中给父母买手机的比例过半，有成为新习俗的趋势。

不少敏锐的商家也发现了这一趋势，各大平台和厂商抓住这种心理，针对生日和节日如母亲节、父亲节和春节等，推出各式营销活动。我们的调研数据也支持了这一观点，在购机人群中 57% 有为他人购机的经历，其中超过 8 成（86%）为子女购买给父母。

2019 换机对象调研



从购机时点看，个人向节日如生日、纪念日等成为主要的购机时间节点，有超过一半的人选择此时购买。而新机发布和暑假等传统热点对反哺父母型消费者的影响不大。



在为父母挑选手机时，消费者的关注点与为自己购机有明显差异。成熟精明的年轻消费者深知，为父母购机要深度理解父母的需求，他们喜爱才是真的好。因此，品牌知名度给父母带来的信赖感成为他们首要考虑的因素。促销力度紧随其后。

摄像头和拍照效果是父母常用到的重要功能，重要性排在第三位。反观为自己购机时，游戏性能、配置和外观是最关注的卖点。



数据来源：腾讯调研数据

4. 现象之二：5G 窗口期延迟

2019 作为 5G 元年，并未出现爆发式的换机潮。截至 3 月 26 日，中国市场共有 76 款手机上市，累计出货在 2600 万部左右，其中 1300 万部是 2020 年第一季度贡献。消费者在选择新机时，5G 已经成为一个重要的考虑因素，从各品牌的产品策略可见一斑——今年大部分 3000-6000 元的机型都是 5G 手机。

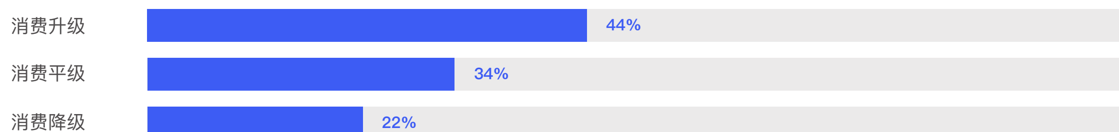
然而不少消费者选择了持币观望的态度，4G 时代出现的全民换机风潮并没有出现。究其原因，一方面 5G 硬件本身还不够成熟，且王牌应用尚未出现，消费者对 5G 的刚需还不强。另一方面，倏然而至的疫情进一步提高了转化门槛，延迟了用户的消费节奏。对厂商来说，要抓住 5G 窗口期，如何发挥自身优势，切中用户痒点是他们必须面对的挑战。

本报告付梓之时，全球新冠病毒感染人数已突破 1600 万人大关，超 65 万人死亡。疫情已经成为大萧条以来全球最大的经济灾难。对于恰逢世代交替的手机市场，疫情让 5G 换机停留在了窗口期。首先在疫情前，停滞和观望已经成为市场主流情绪。虽然手机市场整体呈消费升级的趋势，但高端手机市场近两年出现了"消费降级"的趋势，尤其体现在苹果为首的高端机品牌的主力机型降价速率提升、低价机型不断推出，高价挤出效应显著。

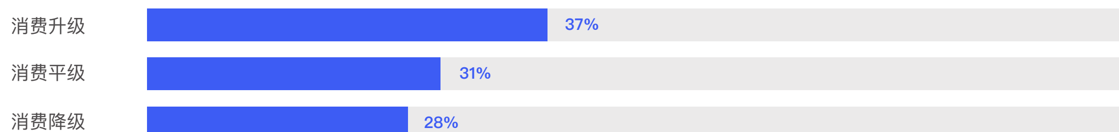
疫情更严重拖慢了用户换机节奏，社会消费整体趋向保守避险，而手机市场总体购机态度与大趋势趋同，都偏向于保守，降级消费的比例较去年同期提升。在这样的环境下，用户追赶潮流的冲动消费越来越少，购机消费更加理性。

手机智能设备消费水平变化 (Q1 对比)

2019 年 Q1



2020 年 Q1

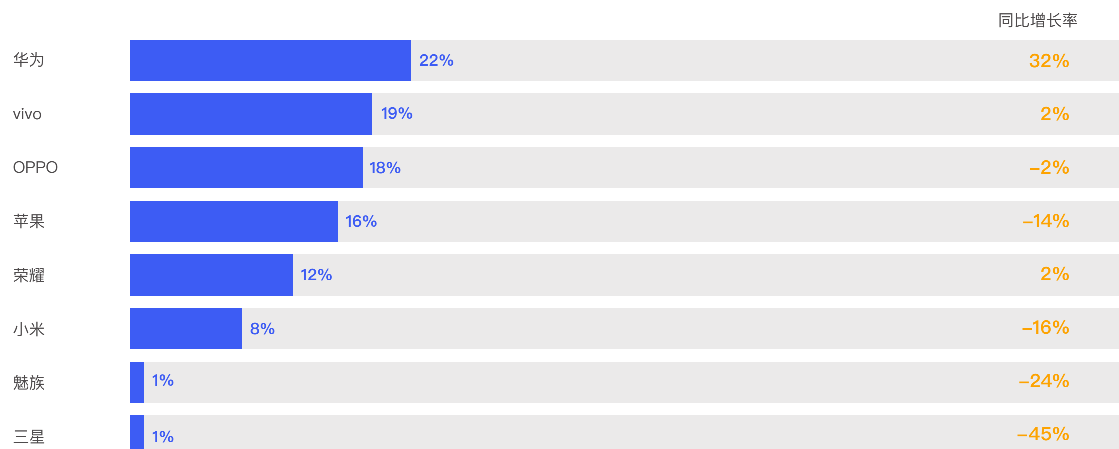


与过去几次手机技术变革由国外厂商引领不同，中国在 5G 技术方面的领先态势显著。根据 IPlytics 的研究显示，截至 2019 年 3 月，中国在全球已申请的 5G 专利中占比 34%，而韩国的份额为 25%，美国和芬兰各占 14%，瑞典占近 8%，日本占近 5%，而加拿大、英国和意大利等国则排名前 10 位，各占不到 1%。

前期的高投入和技术的领先性保证了国内手机品牌在 5G 市场的领先地位，以华为、OPPO 和 vivo 为首的国产手机品牌在近几年的表现亮眼，共同铸就了国产手机在 5G 市场上的不俗表现。市场数据显示，上述 3 大国产片品牌在 2020 第一季度流入品牌中站稳了前三的位置。而第一季度，流入 5G 机型的前五位分别是为 mate 30 系列 5G、vivo X30 5G、华为 nova 6 5G、红米 K30 5G 以及 iQOO Pro 5G。

数据来源：腾讯营销大数据
设备价格区间：机型设备价格为首发低配出厂价，价格区间分为 0-1499 元 ,1500-2499 元 ,2500-3499 元 ,3500-4499 元 ,4500-5999 元 ,6000-7999 元 , 8000-9999 元，10000+ 元共 8 个价位区间；消费升级 / 降级：换机时，设备价格向上跃迁或向下跃迁至少一个区间；

2020 年 Q1 换机流入品牌分布



销量背后也有隐忧，从刚刚过去 618 大促活动中可以看到，新品高溢价难以维持，快速降价是普遍趋势。可以推断，当前的购机热潮是受整体品牌策略的倾斜驱动，离对产品本身的追捧还有一定距离。

对 5G 用户进行分析后我们发现尝鲜用户以男性居多， 占 58%。其中，新一线至三线城市用户占到了 67%。在所有年龄段中，18-39 岁人群占比近 60%。

要进一步触达这些消费者，需要深入洞察他们的行为特征。依靠腾讯营销大数据，我们绘制了 5G 用户的典型画像：他们爱旅游，爱游戏；懂理财，爱技术；既有二次元的梦幻，又有理智购物的行为。

5G 体验人群兴趣偏好



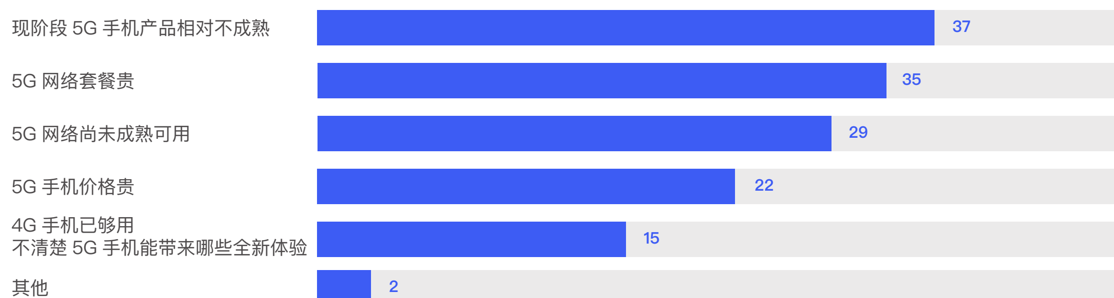
数据来源：Iplytics 研究报告、腾讯营销大数据

对他们的触达机会特点也非常明确，他们喜欢多人对抗类游戏和射击类游戏；对动漫的爱异于常人；在剧目上偏好悬疑、科幻和古装。细分见下图：



5G 手机要进一步打开市场，硬件成熟度和使用体验还亟需提升。调研发现，目前用户还普遍对 5G 技术心存疑虑。不仅仅是硬件不够成熟，套餐价格贵、配套网络覆盖也是目前用户比较关注的问题。

另外还有不少人表示，目前还不清楚 5G 能带来哪些全新体验，这说明市场不但需要更多更成熟的 5G 应用场景，也需要厂商对市场进行更多的沟通和教育。





数据来源：腾讯营销大数据、腾讯调研数据

从 5G 用户对已发售机型的评论反馈来看，现阶段 5G 机型的优缺点分明。一方面网络速度大大提升，另一方面，体型厚重、能耗大且资费较贵是普遍反映的不足之处。我们相信，随着 5G 技术的不断完善成熟，这些问题都将迎刃而解，硬件实用性和使用体验将进一步提升，到那时 5G 换机潮才会真正到来。

5G 手机使用反馈



- “开了 5G 下个文件 60M 每秒”
- “5G 配上 90Hz 的刷新率，非常流畅”
- “用安兔兔跑分 47 万，真是太棒了，等 5g 信号覆盖后，网速就更快了”



- “机身太厚太笨重了，就有种低档产品质感像是是倒退十年的设计”
- “毕竟里面装了 6 条 5G 天线,大多数产品因为 5G 更高的功耗，所以不得不增加电池的容量，这也导致了机身重量的增加，所以很多 5G 手机的重量都要在 200g 以上”



- “待机时间一般，可能因为是 5g，很耗电”
- “4g 环境下待机三天没有问题，5g 下耗电发热都会增加，但也能做到一天多”
- “买回来才三天，每天要充两次电”



- “5G 网络速度快，流量用得更快”
- “5G 有点费流量，要备好流量卡”
- “个人建议流量少的套餐不要随便测试，分分钟 1G 没了”

当然，如果没有刚需场景支持，那么对用户而言 5G 只是速度更快的 4G。进一步聚焦场景、优化适配各种重度场景的体验是用户对 5G 的真正期待。数据显示，用户最关注的 3 个场景是学习工作场景（49%）、游戏场景（49%）和娱乐视频场景（45%）。硬件厂商、APP 开发者和创业者应着重发力于这三大场景，进一步完善 5G 应用生态，从而助推 5G 机型的大面积普及。

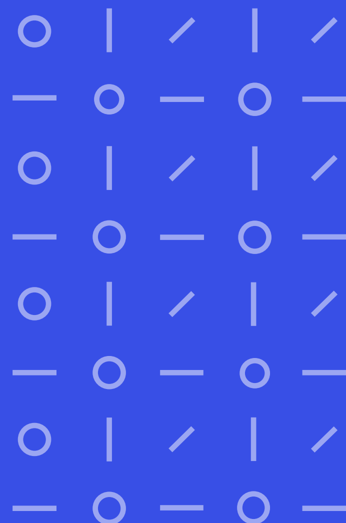
数据来源：华为、OPPO、vivo、小米、荣耀已发售 5G 机型的京东评论数据。



第三章

新格局：多品牌僵持鏖战，精细运营是关键

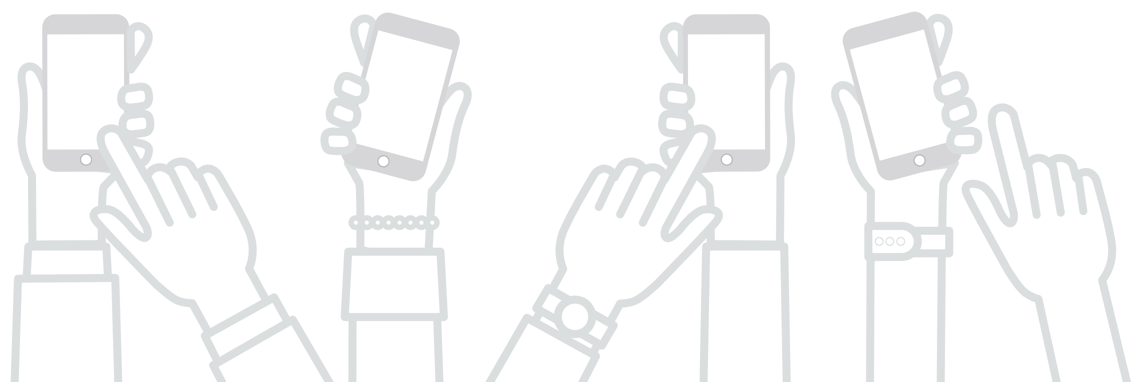
- 国产品牌进步迅速，海外品牌进入平台期
- 构建品牌健康度指数
- 各品牌健康度指数解读



与全球市场苹果三星两家争霸的稳定格局不同，过去几年的中国手机市场可以说是竞争激烈且变幻莫测。从 4G 时代初期诺基亚、三星称霸，到小米、魅族代表的互联网营销崛起，从苹果一统高端市场、到 OPPO、vivo 用强大线下触达占领低线市场，再到华为荣耀异军突起。我们发现没有永恒的赢家，新玩法、新战略、新品牌层出不穷，市场领先地位可以在短时间易手，不少曾经风光无限的国际国内厂商，如今已经泯然于“其他”类别里，甚至黯然退场。

在市场整体进入存量时代的今天，竞争势必更加残酷和激烈。在疫情之下守正出奇，稳固品牌形象和市场份额是当前各厂商的重心。我们的研究发现，表现优异的品牌呈现了两个共性：

- **经营好细分人群，稳定基本盘，不断扩充新用户**
- **树立好品牌形象，保持品牌调性的稳定和一致**

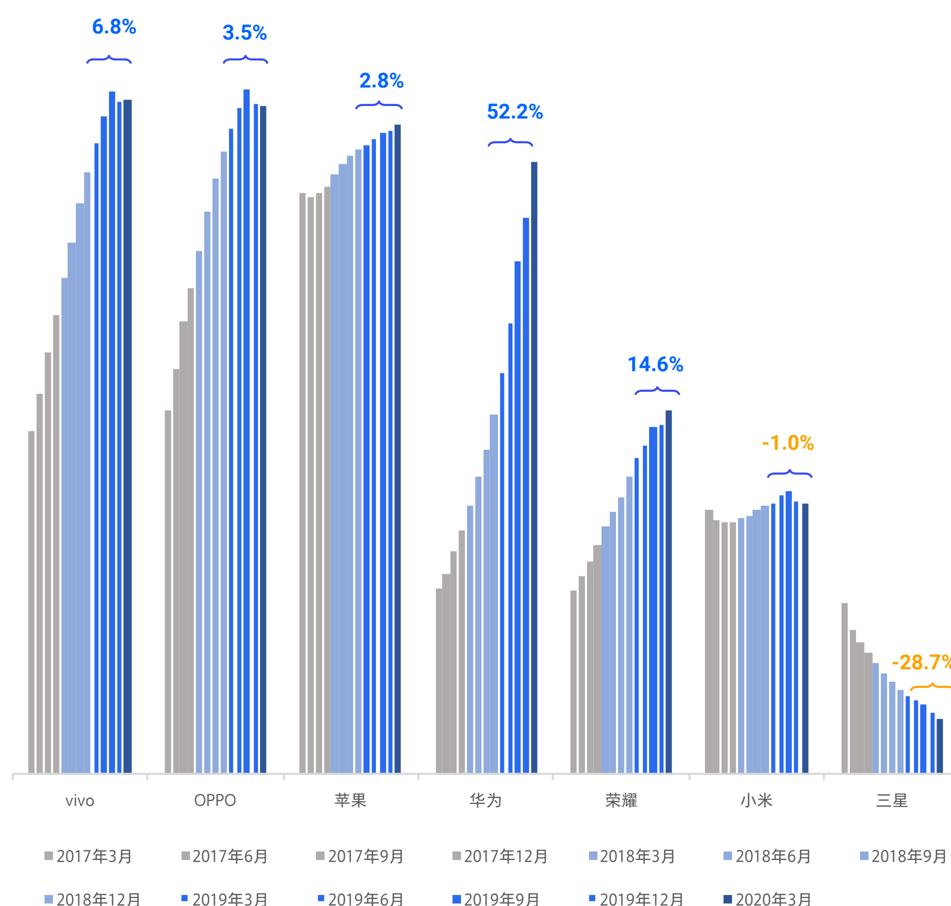


1. 国产品牌进步迅速，海外品牌进入平台期

回顾过去四年的主要品牌的竞争格局，可以用国产品牌涨势迅猛，海外大牌进入平台期来总结。OPPO 和 vivo 凭借强大的线下能力和营销能力，始终保持了稳定增长态势；华为和荣耀则凭借技术和品牌优势迅速跃升，表现出强劲的上升势头；而传统列强苹果的增长则进入平台期，但仍保持了不俗的市场份额。

在过去 4 年中 OV 表现出了稳定的增长态势；同期的华为和荣耀则迅速跃升，表现出了强劲的上扬势头；相对来说苹果处在了平台期

2017–2020 年各品牌存量走势 &2020 年 Q1 同比增长率



数据来源：腾讯营销大数据
同比增长率：2020 年 Q1 较 2019 年 Q1 的品牌存量增长率

我们整合了内外部大数据，包括微信、QQ 空间、腾讯新闻以及外部行业网站评论，追踪了各品牌的相关内容量以及正面、中立和负面评论的占比，并将其指数化，作为品牌热度和口碑的衡量指标。研究分析发现，在热度指数榜上，苹果在社交媒体上热度不减，仍位居榜首，然而环比增长已经出现下滑。而华为和荣耀凭借品牌的广泛曝光和不俗的产品力取得了优异的表现，去年环比增长率分别提升了 104% 和 109%。同时 OPPO，vivo 和小米都维持了稳定增长。

2019 年品牌舆情热度指数

2019 年	热度指数	环比增长率
苹果	22,683,334	–18%
华为	10,975,640	104%
小米	6,300,669	78%
vivo	3,594,156	18%
OPPO	3,197,228	27%
荣耀	2,933,801	109%
三星	2,199,954	13%

在口碑榜上，vivo、OPPO 和小米在口碑榜上位列前三，并保持了稳定的增长。华为和荣耀在口碑榜上还落后与其他品牌，但凭借高速增长的态势，有后来居上的潜力。

2019 年品牌舆情口碑指数

2019 年	口碑指数	环比增长率
vivo	0.9	29%
OPPO	0.8	33%
小米	0.8	33%
荣耀	0.8	33%
华为	0.7	40%
苹果	0.7	17%
三星	0.7	40%

数据来源：舆情监测数据来源包含腾讯内如微信（文章及评论）、QQ 说说 / 空间分享、腾讯新闻资讯评论及腾讯外如公开行业网站等，时间周期为 2018 年 1 月 1 日 –2019 年 12 月 31 日；
热度指数：在所选时间范围，公开可见场景中命中对应关键词的相关内容量；口碑指数：在所选时间范围，公开可见场景中命中对应关键词的评论量中，（正 + 中 – 负）/（正 + 中 + 负）占比全行业声量均值：只包含苹果、OPPO、vivo、华为、小米、荣耀、三星、魅族、联想、一加品牌的在售机型声量均值

2. 构建品牌健康度指数

根据品牌在不同维度的表现，我们可以构建一个品牌健康度指数模型。具体来说，该指数从三个维度衡量品牌的表现。首先是用户活力，用户活力越高，那么他们持机平均时长越短、换机更频繁。我们可以用品牌持机时长来定义这一指标。这里要澄清的是，用户活力低并不一定是负面影响，但它可以衡量品牌在发布新机时会在多大程度上吸引原有用户群。



用户活力	换机忠诚度	品牌拉新力
指标意义 持机平均时长越短、用户换机更频繁，意味着用户更有活力	**指标意义** 针对换机时依旧在本品牌内选择新机的用户，作为衡量用户忠诚度的高低	**指标意义** 衡量品牌在特定周期内吸纳新用户的能力，包含纯新入网用户、从竞品流出的用户
指标定义 品牌持机时长均值	**指标定义** 换机用户中本品内换机用户占比	**指标定义** 换机流入量

第二个维度是品牌的换机忠诚度，是指有多少用户在换机时依旧在本品牌内选择新机。顾名思义，忠诚度越高的品牌，重复选择该品牌的换机用户就越多。我们可以用换机用户中本品内换机用户占比定义该指标。

数据来源：腾讯营销大数据

最后一个维度是品牌拉新力。它衡量品牌在特定周期内吸纳新用户的能力，包含纯新入网用户、从竞品流出的用户。我们用换机流入量定义。进入存量竞争时代，品牌忠诚度和拉新力对品牌的影响尤为关键。

将各大头部厂商放到品牌健康度指数中，我们就能看出他们各自的表现如何。如下图所示，苹果手机的用户忠诚度最高，而上升势头明显的华为则在用户活力和拉新力上表现优异。小米用户在活力指数上排名较高，但在忠诚度和拉新力上落后其他头部品牌，说明其可能面临用户流失的风险。 此外 vivo 和 OPPO 在各维度上也占有一席之地。在品牌健康度指数的帮助下，各厂商能发现自己所处的位置，以及面临的竞争格局和风险挑战。下面我们将对各大品牌的健康指数逐一进行解读。

品牌健康度数据指标

2019 年	换机忠诚度指数	品牌拉心力指数	用户活力指数
Top 1	苹果	华为	华为
Top 2	华为	vivo	荣耀
Top 3	vivo	OPPO	小米

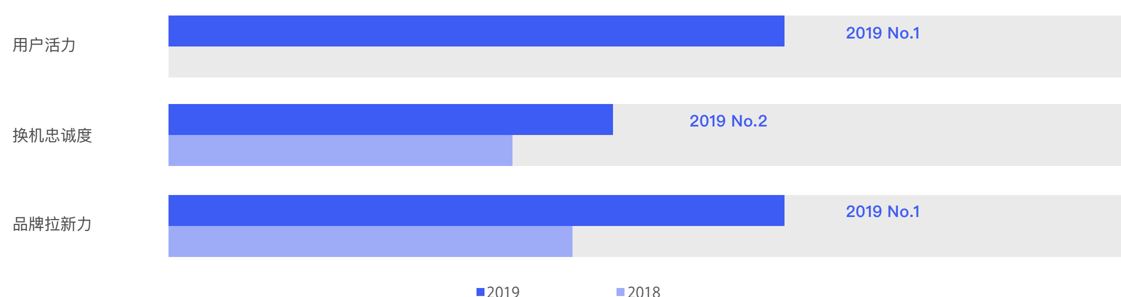


数据来源：腾讯营销大数据

2.1 华为品牌健康指数 & 人群画像分析

作为 2019 年表现最为抢眼的品牌，华为在品牌健康度三大指标上全面飘红，占据绝对竞争优势。华为的用户活力指数位列手机品牌之首，同时品牌拉新力在 2019 年迅速提升，从诸多竞品获取大量新用户。此外，华为用户新换机用户比例高，短期内再次换机换品牌概率较低；用户构成稳健，品牌应对竞争的护城河较高。在男性与中青年的品牌主战场之外，2019 年逐步拓展女性与年轻市场并初见成效。“民族骄傲”成为吸引用户的最好证言。

华为品牌健康度指数



华为人群画像分析

品牌主阵地	19 年流入人群	品牌印象 Top3
男性	女性	民族骄傲的
35 岁 +	18–24 岁	大品牌的
超一线、一线、二线	25–35 岁	技术实力强的

数据来源：腾讯营销大数据
备注：竞争关系分析仅包括 8 个品牌，其他品牌未包含。

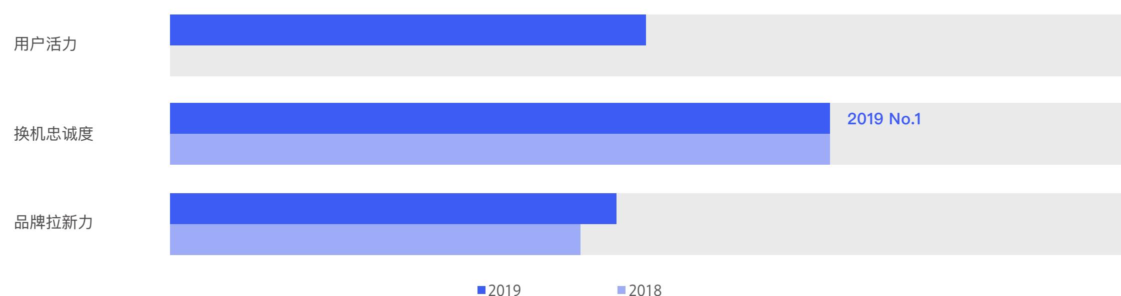
2.2 苹果品牌健康指数 & 人群画像分析

作为跨国品牌在中国市场的引领者，苹果仍旧保持了最高的品牌忠诚度，高端、大品牌等形象已深入人心。苹果品牌力依旧强劲，用户换机时在品牌内流转的比例位列各大品牌之首。

在对比换机流入和流失用户数据后，我们发现苹果成功吸引了更多 18–24 岁的年轻用户。

然而对比竞品，苹果的品牌拉新力有待提升，需警惕竞品对用户进行争夺。

苹果品牌健康度指数



苹果人群画像分析

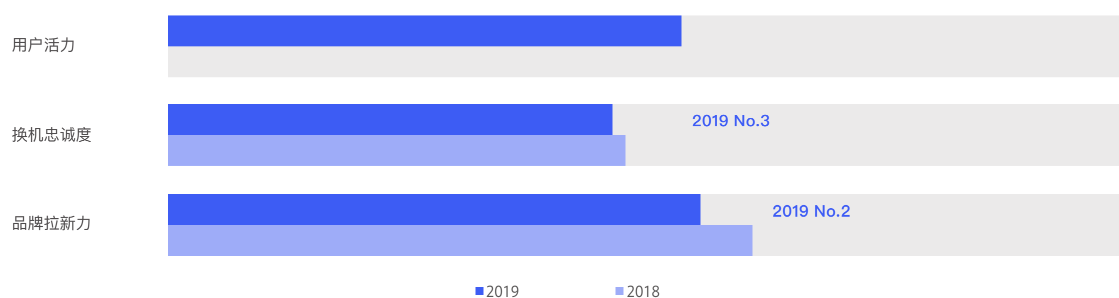
品牌主阵地	19 年流入人群	品牌印象 Top3
女性	18–24 岁	高端的
18–35 岁		大品牌的
超一线、一线、二线		技术实力强的

数据来源：腾讯营销大数据
备注：竞争关系分析仅包括 8 个品牌，其他品牌未包含。

2.3 vivo 品牌健康指数 & 人群画像分析

vivo 在指标各维度上表现强势。具体而言，vivo 在换机忠诚度上位于第三位置，拉新力更是排在行业第二高位。在与行业品牌竞争中，vivo 做到了攻守兼备——既保留了老用户，又对其他头部品牌形成了用户虹吸效用。2019 年，vivo 在年轻群体、低线城市等主战场精耕细作，屡创佳绩。漂亮、新潮成为品牌最深印记。

vivo 品牌健康度指数



vivo 人群画像分析

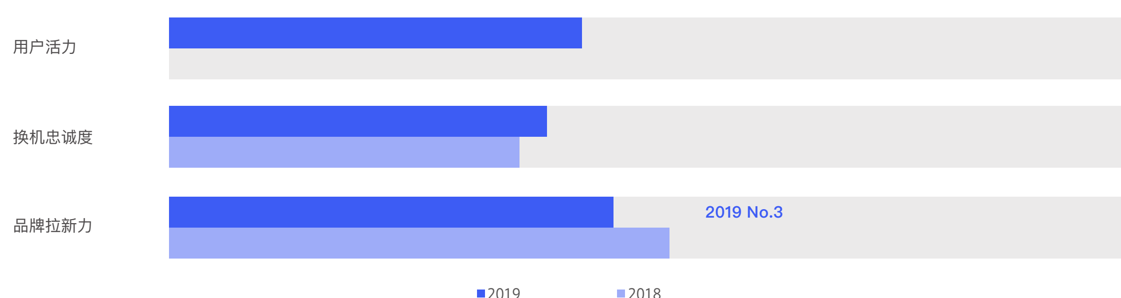
品牌主阵地	19 年流入人群	品牌印象 Top3
年轻群体	年轻群体	漂亮的
35 岁 +	35 岁 +	新潮的
三线、四线、五线及以下	三线、四线、五线及以下	大品牌的

数据来源：腾讯营销大数据
备注：竞争关系分析仅包括 8 个品牌，其他品牌未包含。

2.4 OPPO 品牌健康指数 & 人群画像分析

OPPO 在各指标表现优秀，2019 年整体品牌健康度相对较高，且品牌拉新力位列市场三甲。值得注意的是，品牌用户年龄两级分化进一步加深，且下沉市场依旧是主力。在耕耘之下，更多男性手机用户在 2019 流入品牌旗下。漂亮的、新潮的成为用户对品牌的最深印象。

OPPO 品牌健康度指数



OPPO 人群画像分析

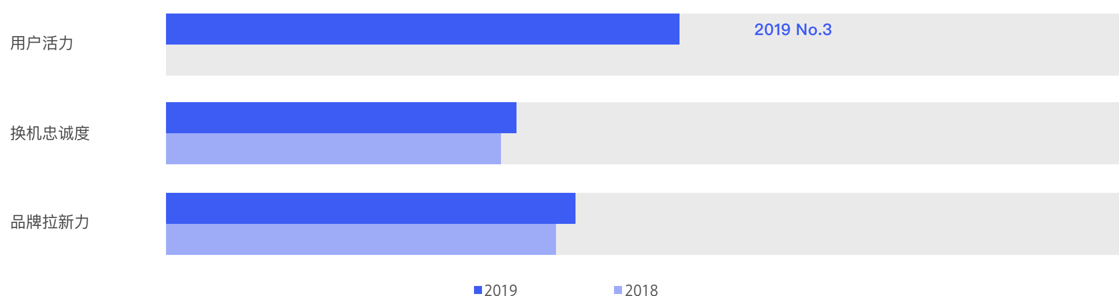
品牌主阵地	19 年流入人群	品牌印象 Top3
年轻群体	男性	漂亮的
35 岁 +	年轻群体、35 岁 +	新潮的
三线、四线、五线及以下	三线、四线、五线及以下	大品牌的

数据来源：腾讯营销大数据
备注：竞争关系分析仅包括 8 个品牌，其他品牌未包含。

2.5 荣耀品牌健康指数 & 人群画像分析

2019 年荣耀的品牌健康度表现相当亮眼，逐步成为行业中坚力量。值得一提的是“用户活力指数”，荣耀的持机用户中有很大体量的新机换机人群，保证了品牌短期在竞争领域中的防御壁垒；同时“换机忠诚度”也较 2018 年有提升，品牌力正逐步巩固。在中老年主战场之外，女性群体和五线以下市场逐步拓展开来。“性价比高”成为消费者对荣耀品牌最为突出的印象标识。

荣耀品牌健康度指数



荣耀人群画像分析

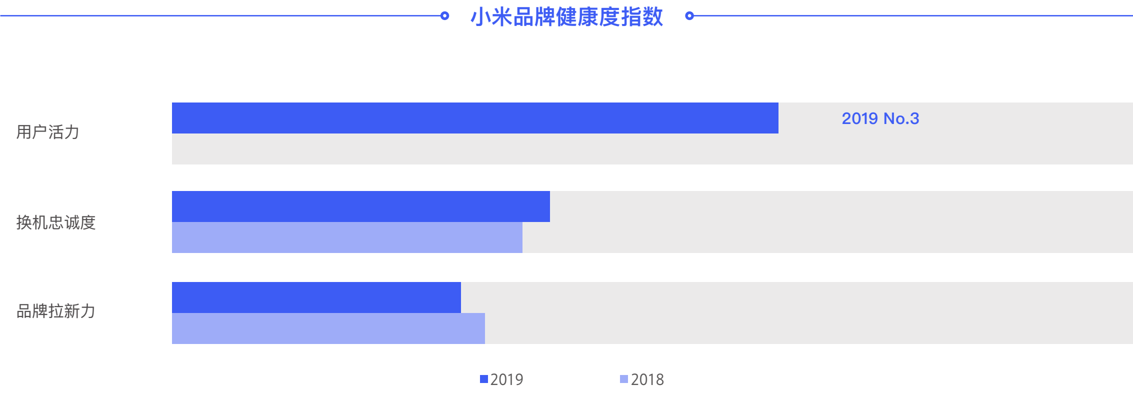
品牌主阵地	19 年流入人群	品牌印象 Top3
男性	女性	性价比高的
35 岁 +	35 岁以下	大品牌的
	五线及以下	民族骄傲的

数据来源：腾讯营销大数据
备注：竞争关系分析仅包括 8 个品牌，其他品牌未包含。

2.6 小米品牌健康指数 & 人群画像分析

小米在 2019 年的品牌健康度位列中间梯队，用户活力指数位列三甲，存量用户中潜在换机用户比例较低，现有用户的忠诚度维持稳定。小米品牌在用户心目中是“高性价比”的代表，目前成功吸引了 18–24 岁以及高线城市的用户。

小米品牌健康度指数



小米人群画像分析

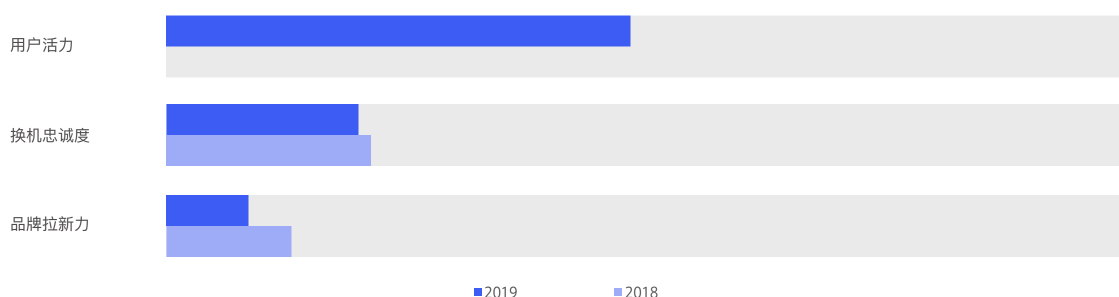
品牌主阵地	19 年流入人群	品牌印象 Top3
男性	18–24 岁	性价比高的
18–24 岁	25–35 岁	有科技感的
超一线、一线	超一线、一线、二线	大品牌的

数据来源：腾讯营销大数据
备注：竞争关系分析仅包括 8 个品牌，其他品牌未包含。

2.7 三星品牌健康指数 & 人群画像分析

与全球市场势如破竹不同，2019 年对三星中国而言是艰难的一年，三大健康度指数齐齐下滑。存量用户构成上积压了很多高持机时长的用户，他们有更高的概率在近期产生换机行为。同时，品牌忠诚度低且进一步下降，潜在换机用户被竞品逐步蚕食的风险较高。拉新层面吸引到一批 18–35 岁用户，但核心的中老年市场面临竞品的巨大挤压。品牌印象层面，在用户心中，凭借超强核心硬件能力，三星依旧是高端、高品质的代表。

三星品牌健康度指数



三星人群画像分析

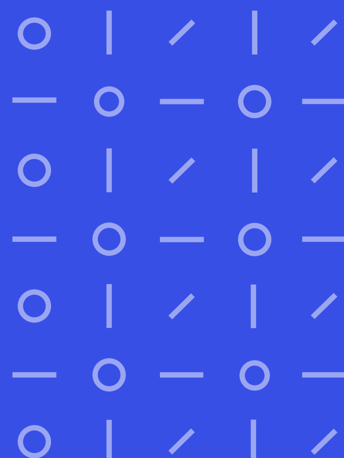
品牌主阵地	19 年流入人群	品牌印象 Top3
男性	男性	大品牌的
35 岁 +	18–35 岁	高端的
	超一线	有科技感的

数据来源：腾讯营销大数据
备注：竞争关系分析仅包括 8 个品牌，其他品牌未包含。



第四章

新攻略：两大解决方案提升品牌拉新力



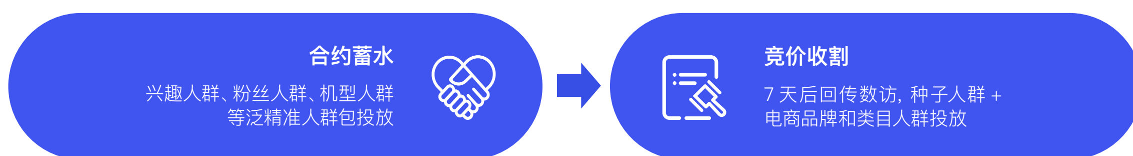
如上文所述，品牌一方面掌握了中国市场的宏观走势，以及两大机会人群和两大新购机现象。再将其与自己的品牌健康指数相结合，他们就不难发现市场的机遇与自身的弱点优势。我们认为，在品牌健康三维度中，提升用户忠诚度较为复杂，一方面需要长期的市场耕耘和品牌定位，一方面还需要强大产品力与过硬质量赢得长期口碑，此外还要迎合年轻用户追求新鲜潮流的心态，这绝非一朝一夕之功。

品牌可以将注意力放在与影响直接相关的增长点——品牌拉新力上。在大数据的帮助下，对潜在客群进行精准定位和定制化的投放，完全可以在短期内提升拉新能力。

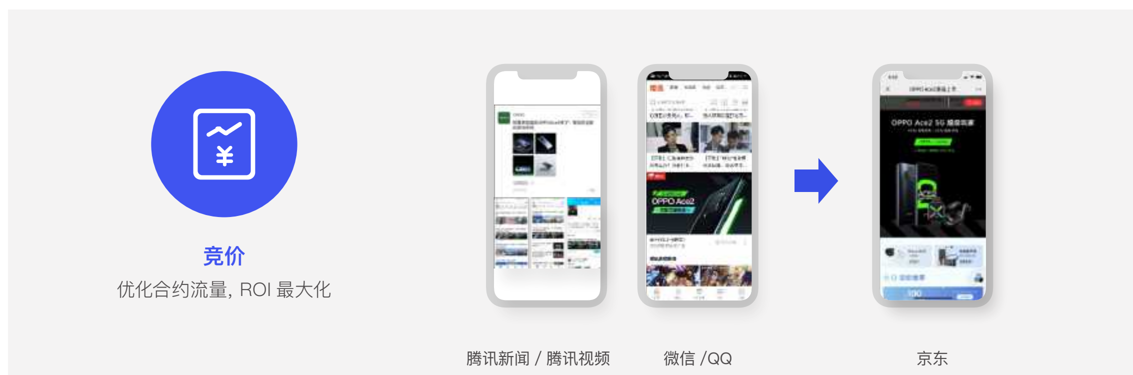
在与众多品牌进行合作后，我们发现，目前有两种新模式可以有效提升品牌换机拉新力。模式 1 是通过 QQ 和京东等渠道，进行品商融合投放，从而有效提升投资回报率 (ROI)。该模式的第一步是通过合约蓄水，对兴趣人群、粉丝人群、机型人群等泛精准人群包投放。第二步是竞价收割，利用 7 天后回传数访等手段，对种子人群 + 电商品牌电商品牌和类目人群投放。我们发现，通过这种模式，某品牌的流转率较同期提升了 30%。



1 模式一：品商融合投放，提升 ROI （QQ/ 京东）



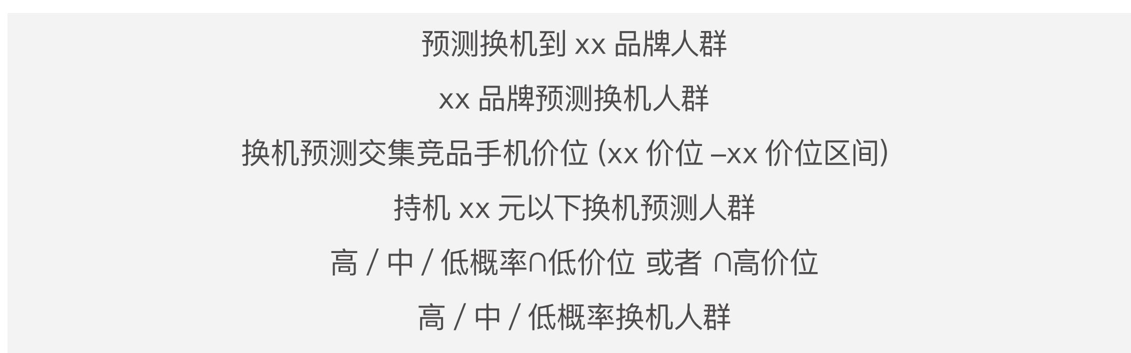


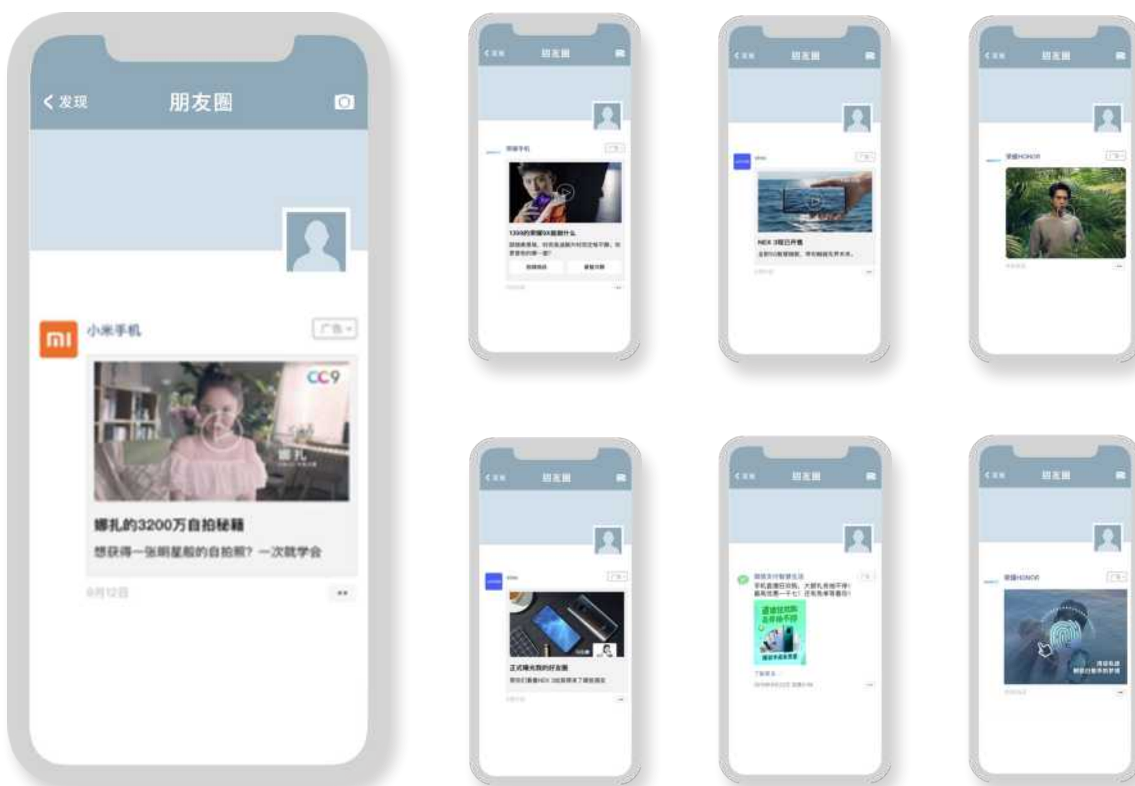


进化率提升 = 合约投放进化率 / 品牌同期数坊进化率 –1

2 模式二：天机数据解决方案

模式二是通过天机数据解决方案，锁定高潜换机人群。天机可以实现对多种条件下的高潜客群进行锁定，例如可以设定”预测换机到 xx 品牌人群”、“xx 品牌预测换机人群”和“换机预测交集竞品手机价位（xx 价位 –xx 价位区间）”以及“持机 xx 元以下换机预测人群”等条件，进行战略性、高颗粒度精准投放。数据统计发现，天机换机人群包投放后的换机 CVR，是普通人群包的 2–7 倍。



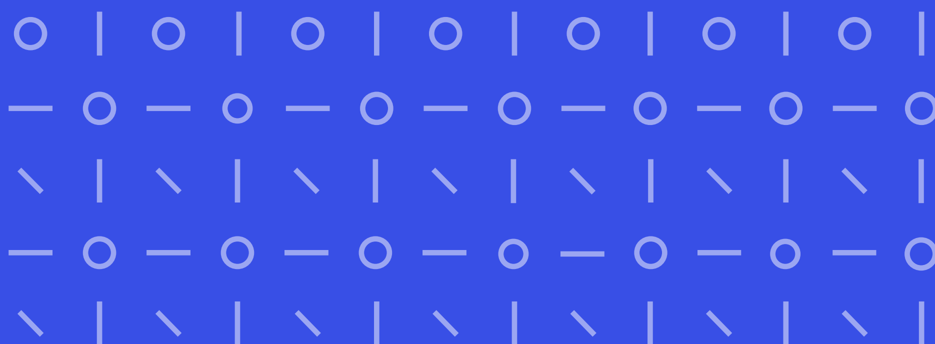


换机 CVR= 被曝光且投放当月换机本品牌人数 / 被曝光且投放当月换机人数

结语 共同期待 2020

世代交替、增量见顶再加上此起彼伏的疫情，各大厂商在今年外部环境依旧严峻。同时，消费者更趋理性、价格敏感度上升、消费态度更加保守。然而，消费者对智能手机需求的基本面并没有改变，疫情让 5G 应用场景取得加速发展，甚至提前将细分需求放大。可以预见，2020 年将是挑战与机遇并存的一年。虽然疫情仍在发展之中，但历史证明，每次危机之后，总有坚韧的企业浴火重生，取得更广阔的发展空间。对于中国手机市场中的各大品牌，如何把产品与已有需求和新增需求更好地匹配与结合，撬动已经积聚的消费力是他们的当务之急。

对此我们拭目以待——我们期待每一场新意、有温度、治愈人心的发布会；期待每一次更跨界、有品味、有幽默感的营销战役；也期待每一款更流畅、更美观、更强大的新机型，彻底释放消费者对 5G 技术的期盼。2020，让我们共同期待。



考研资料：数学、英语、政治、管综、西综、法硕等（整合各大机构）
英语类：四六级万词班专四专八雅思等
财经类：初级会计、中级会计、注册会计、高级会计、税务师、会计实操、证券从业、基金从业、资产评估、初级审
公务员：国考、省考、事业单位、军队文职、三支一扶微信 2270291360
银行：银行招聘、笔试、面试
教师资格：小学、中学、教师招聘面试
建筑：一建、二建、消防、造价
法考：主观题、客观题
多平台网课：涵盖职场、办公技能、编程、文案写作、情感心理、穿搭技巧、理财投资健身减肥摄影技术等优质内容
精选资料：Excel 教程、PPT 模板、简历模板、PS 教程、PPT 教程、素描、烹饪、小语种、CAD 教程、PR 教程、UI 课程、自媒体、写作、计算机二级、钢琴、Python、书法、吉他、kindle 电子书、演讲.....持续更新中...
押题：提供考前冲刺押题（初级会计、中级会计、注册会计、一建、二建、教资、四六级、证券、基金、期货等等），麻麻再也不用担心我考不过了。
资料领取微信：1131084518
行业报告：20000 份+持续更新

英语四六级备考资料	计算机二级备考资料	150 所高校考研专业课资料
两小时搞定毛概马原思修近代史纲	高数(微积分)+线性代数+概率论	素描 0 基础入门教程
教师资格证全套备考资料	普通话考试资料礼包	书法教程微信 2270291360
大学生英语竞赛备考资料	大学生数学竞赛备考资料	1000 份各行业营销策划方案合集
挑战杯/创青春/互联网+竞赛资料	电子设计竞赛必备资料	街舞 0 基础入门教程
托福雅思备考资料	大学物理学科攻略合集	动漫自学教程
SCI 最全写作攻略	TEM4/TEM8 专四专八备考资料	教师资格证面试试讲万能模板
360 份精美简历模板	数学建模 0 基础从入门到精通	100 套快闪 PPT 模板
Vlog 制作最全攻略	超强 PR 模板	42 套卡通风 PPT 模板
PS 零基础教程微信 1131084518	PS 高级技能教程	63 套酷炫科技 PPT 模板
好用到极致的 PPT 素材	128 套中国风 PPT 模板	32 套 MBE 风格 PPT 模板
327 套水彩风 PPT 模板	295 套手绘风 PPT 模板	54 套毕业答辩专属 PPT
196 套日系和风 PPT 模板	82 套文艺清新 PPT 模板	57 套思维导图 PPT 模板
163 套学术答辩 PPT 模板	53 套北欧风 PPT 模板	34 套温暖治愈系 PPT 模板
118 套国潮风 PPT 模板	30 套仙系古风 PPT	126 套黑板风 PPT 模板
114 套星空风格 PPT 模板	192 套欧美商务风 PPT 模板	42 套绚丽晕染风 PPT
50 套精美 INS 风 PPT 模板	56 套水墨风 PPT 模板	137 套清爽夏日风 PPT 模板
98 套森系 PPT 模板	25 套简约通用 PPT 模板	记忆力训练教程
300 套教学说课 PPT 模板	123 套医学护理 PPT 模板	AE 动态模板微信 2270291360
毕业论文资料礼包	教师资格证重点笔记+易错题集	表情包制作教程
吉他自学教程（送 6000 谱）	钢琴自学教程（送 1000 谱）	区块链从入门到精通资料
2000 部 TED 演讲视频合集	Excel 从入门到精通自学教程	单片机教程
230 套可视化 Excel 模板	1000 款 PR 预设+音效	1000 份实习报告模板
手绘自学教程微信 1131084518	单反从入门到精通教程	人力资源管理师备考资料
英语口语自学攻略	粤语 0 基础从入门到精通教程	证券从业资格证备考资料
日语自学教程	韩语自学教程	PHP 从入门到精通教程
法语学习资料	西班牙语学习资料	炒股+投资理财从入门到精通教程
全国翻译专业资格考试备考资料	BEC 初级+中级+高级全套备考资料	大数据学习资料
SPSS 自学必备教程	Origin 自学必备教程	会计实操资料
LaTeX 全套教程+模板	EndNote 教程+模板	小提琴 0 基础入门自学教程
GRE 超全备考资料	200 份医学习题合集	司考备考资料

思维导图教程＋素材	**20000 份行业研究报告**	一级造价工程师备考资料

上万 GB 教学资料（均全套,非杂乱）免费领取微信 1131084518

《闪电式百万富翁》实战版+升级版

易经+道德经+易学名师全集+风水学+算命学+起名+++等等（全套 1000 多 GB）

心理学+NLP 教练技术+精神分析+亲子家庭教育+催眠+++等等（更新超 2000GB）

大学-已更新至 9333 个课程+高中+初中+小学-全套资料（超过 2 万 GB）

陈安之	曾仕强	马云	杜云生	翟鸿燊	刘一秒	俞凌雄
王健林	余世维	雷军	周文强	安东尼罗宾	董明珠	李嘉诚
徐鹤宁	冯晓强	李践	刘克亚	罗伯特清崎	戴志强	李伟贤
苏引华	史玉柱	李强	俞敏洪	杰亚伯拉罕	周鸿祎	唐骏
梁凯恩	陈永亮	傅佩荣	贾长松	易发久	李彦宏	湖畔大学
李开复	聂枭	悟空道场	魏星	姬剑晶	其他名师全集	其他资料下载
王兴	王智华	智多星	陈文强	周导		微信 2270291360
泡妞	撩汉	泡仔	房中术	性福课	驻容术	泡妞撩汉性福合集

注：太多了，无法全部一一列出。。。

全套专题系列【微信 1131084518】

记忆力训练	形象礼仪	健康养生	企业管理	沟通技巧
演讲与口才	经理修炼	MBA 讲座	时间管理	战略经营
企业文化	销售心理	管理素质	国学讲座	执行力
团队管理	领导艺术	员工激励	潜能激发	谈判技巧
绩效管理	薪酬管理	43 份直销制度	电话销售	人力管理
客户服务	创业指南	市场营销	餐饮管理	保险讲座
品牌营销	酒店管理	汽车 4S 店	众筹资料	销售技巧

兴趣爱好：	钓鱼教程	魔术教学	炒股教学	美术教学	书法教学
音乐乐器：	萨克斯教学	电子琴教学	小提琴	古筝教学	钢琴教学
	吉他教学				
体育运动：	篮球教学	足球教学	羽毛球教学	乒乓球教学	太极拳教学
	围棋教学	高尔夫球			
生活实用：	插花教学	茶艺-茶道	唱歌教学	单反相机摄影	毛线编织
	小吃+美食				
语言学习：	英语				
电脑 IT：	办公 office	PS美工教学			

暗号：666

免费领取资料微信

1131084518

微信1131084518

撩汉liaohan.net

最好资源zuihaoziyuan.com



TMI

研究团队和致谢

- **报 告 名**　2020 腾讯广告手机行业洞察白皮书
- **出　　品**　腾讯营销洞察（TMI）
- **出品时间**　2020 年 7 月

撰写团队

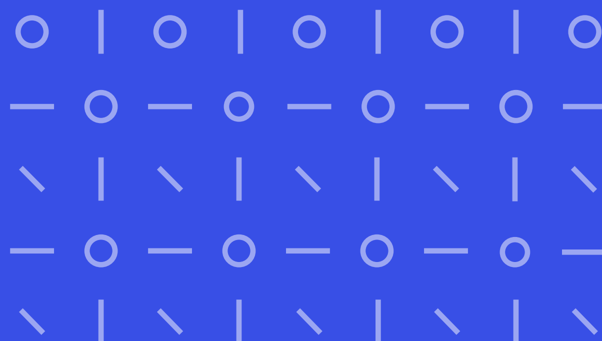
陈晓娟 Sally Chen
黄奕妍 Yiyan Huang
赵　爽 Brianne Zhao
陈　吉 Kyla Chen
尹冠群 Yiyan Huang
黄晶晶 Viki Huang
赵立盛 Lisheng Zhao

专家团队

张　菁 Kelly Zhang
赵　楠 Eric Zhao
蔡　劭 King Cai
李　莉 Angela Li
黎沛姿 Letitia Li
周　璐 Jasmine Zhou
李　杏 Amanda Li
李效宇 Xiaoyu Li

特别鸣谢

王　曦 See Wang
鲍远兴 Eden Bao
付　洁 Leena Fu
杨秋实 Quentin Yang



注：以上名单排名不分先后